




3 1761 11891014 0



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761118910140>

Retail trade

JANUARY 1990



Commerce de détail

JANVIER 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du béliographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

JANUARY 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

MAY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

JANVIER 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

MAI 1990

Prix: Canada, 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piéto**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piéto**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
Appendix	
I. Definitions	15
II. Methodology	17
III. Reliability of Data	21
IV. Seasonal Adjustment	25
V. Trade Group Coverage	27

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
Appendice	
I. Définitions	15
II. Méthodologie	17
III. Fiabilité des données	21
IV. Désaisonnalisation	25
V. Couverture des groupes de commerce	27

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are available for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est disponible pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à

late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées

Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

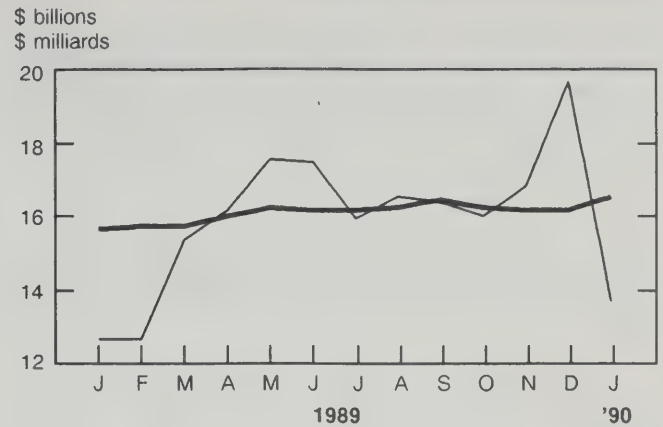


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

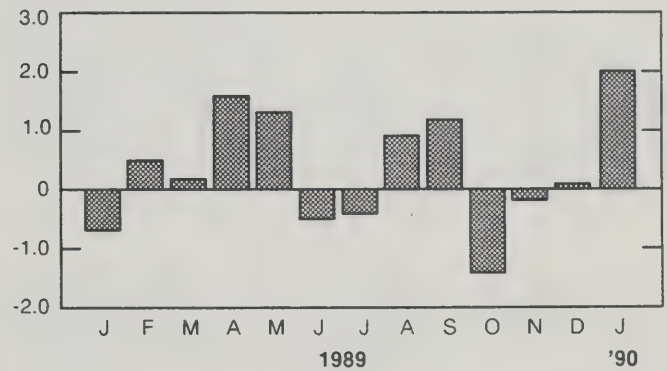
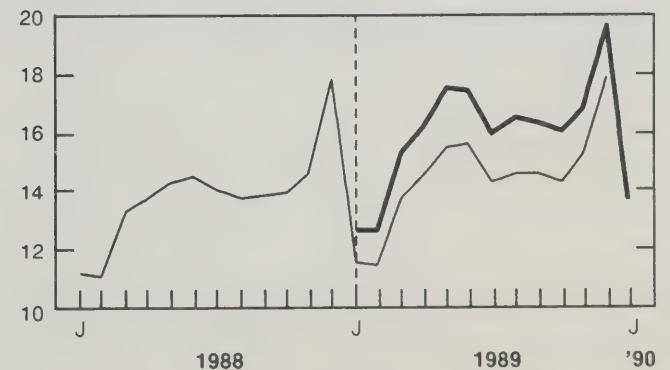


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête

\$ billions
\$ milliards



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

• Preliminary estimates indicate that retail sales increased 2.0% in January 1990 to \$16.5 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade increased 0.6% in January 1990, following no growth in December 1989.

• The 2.0% increase in retail sales in January 1990 is in contrast to the generally declining sales observed in the last three months of 1989.

• The overall increase in January was primarily attributable, in order of dollar impact, to increases reported by recreational and motor vehicle dealers (+6.8%), automotive parts, accessories and services stores (+5.7%) and household furniture and appliance stores (+4.3%). Partly offsetting these increases were declines by gasoline service stations (-4.1%) and other durable goods stores (-9.5%).

• The 6.8% gain in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 0.5% increase in December 1989. The decrease reported by gasoline service stations followed two consecutive monthly increases. General merchandise stores increased by 1.0%, the second consecutive monthly increase.

• On a provincial basis, nine provinces posted sales increases, ranging from 3.5% in Alberta to 0.4% in Newfoundland. Sales decreased by 2.4% in Prince Edward Island. Sales increased by 3.9% in the Yukon and Northwest Territories.

Annual 1989 (Revised Estimates)

• Estimates from the new retail trade survey indicate that retail sales advanced by 6.2% in 1989 to reach \$192.4 billion. This level is 11.4% higher than previously reported and represents stronger growth than the 4.6% rise estimated by the old survey.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

• Selon les estimations préliminaires de janvier 1990, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 2.0% pour totaliser \$16.5 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail s'est accru de 0.6% en janvier 1990, suite à aucune croissance en décembre 1989.

• La hausse de 2.0% dans les ventes du commerce de détail en janvier 1990 fait contraste avec les ventes généralement à la baisse observée au cours des trois derniers mois de 1989.

• Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale en janvier est d'abord attribuable à la hausse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+6.8%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+5.7%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+4.3%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les baisses déclarées par les stations-service (-4.1%) et les autres magasins de produits durables (-9.5%).

• La hausse de 6.8% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 0.5% en décembre 1989. La baisse enregistrée par les stations-service fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Les ventes des magasins de marchandises diverses se sont accrues de 1.0%, soit une deuxième augmentation mensuelle consécutive.

• Sur une base provinciale, neuf provinces ont enregistré des hausses s'échelonnant de 3.5% en Alberta à 0.4% à Terre-Neuve. Les ventes ont diminué de 2.4% à l'Île-du-Prince-Édouard. Les ventes se sont accrues de 3.9% au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Résumé de l'année 1989 (estimations révisées)

• Les estimations provenant de la nouvelle Enquête sur le commerce de détail indiquent que les ventes du commerce de détail ont enregistré une hausse de 6.2% en 1989 pour se chiffrer à \$192.4 milliards. Ce niveau dépasse de 11.4% le niveau déclaré précédemment et représente un taux de croissance supérieur à celui de 4.6% estimé par l'ancienne enquête.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,405	3,398	3,398	3,425	3,405	0.2	0.0
2	All other food stores	298	298	283	289	298	-0.1	5.5
3	Drugs and patent medicine stores	750	735	746	744	750	2.0	-1.4
4	Shoe stores	174	164	161	162	174	6.2	1.3
5	Men's clothing stores	181	187	185	185	181	-3.4	1.2
6	Women's clothing stores	347	337	335	329	347	2.9	0.8
7	Other clothing stores	357	376	387	392	357	-5.2	-2.8
8	Household furniture and appliance stores	797	764	789	799	797	4.3	-3.1
9	Household furnishings stores	206	193	209	207	206	7.0	-7.6
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,881	3,635	3,618	3,624	3,881	6.8	0.5
11	Gasoline service stations	1,167	1,217	1,190	1,180	1,167	-4.1	2.3
12	Automotive parts, accessories and services	1,026	971	975	963	1,026	5.7	-0.4
13	General merchandise stores	1,751	1,733	1,720	1,732	1,751	1.0	0.8
14	Other semi-durable goods stores	634	638	635	636	634	-0.6	0.6
15	Other durable goods stores	453	501	499	489	453	-9.5	0.3
16	Other retail stores	1,042	996	998	1,005	1,042	4.6	-0.2
17	Total, all stores	16,470	16,144	16,125	16,159	16,470	2.0	0.1
Regions								
18	Newfoundland	301	300	298	292	301	0.4	0.6
19	Prince Edward Island	65	67	66	65	65	-2.4	1.3
20	Nova Scotia	547	538	526	528	547	1.5	2.3
21	New Brunswick	411	402	407	414	411	2.2	-1.2
22	Quebec	4,036	3,997	3,990	4,009	4,036	1.0	0.2
23	Ontario	6,131	6,075	6,068	6,091	6,131	0.9	0.1
24	Manitoba	586	583	579	580	586	0.5	0.7
25	Saskatchewan	527	511	512	514	527	3.2	-0.3
26	Alberta	1,674	1,618	1,609	1,622	1,674	3.5	0.5
27	British Columbia	2,103	2,041	2,045	2,031	2,103	3.0	-0.2
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	46	45	47	3.9	-1.6

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					No.
November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.8	-2.1	2.6	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-2.1	-1.4	5.7	5.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.2	2.3	6.7	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.5	-1.3	8.2	8.2	Magasins de chaussures 4
-0.2	-4.3	4.9	4.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.8	-1.4	11.0	11.0	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.2	-1.0	4.1	4.1	Autres magasins de vêtements 7
-1.2	-0.3	4.8	4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.8	-3.3	-4.1	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.2	-4.4	6.3	6.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.8	-0.2	8.9	8.9	Stations-service 11
1.3	-0.1	13.3	13.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.7	0.7	4.9	4.9	Magasins de marchandises diverses 13
-0.2	2.6	4.7	4.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
2.1	-1.3	-1.7	-1.7	Autres magasins de produits durables 15
-0.7	0.8	3.9	3.9	Autres magasins de vente au détail 16
-0.2	-1.4	5.3	5.3	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
1.8	-2.3	4.9	4.9	Terre-Neuve 18
1.1	-4.1	-0.8	-0.8	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.2	-0.9	6.1	6.1	Nouvelle-Écosse 20
-1.6	0.3	6.3	6.3	Nouveau-Brunswick 21
-0.5	-1.2	3.9	3.9	Québec 22
-0.4	-2.2	1.6	1.6	Ontario 23
-0.1	0.0	9.2	9.2	Manitoba 24
-0.4	-2.0	1.8	1.8	Saskatchewan 25
-0.8	-0.4	12.0	12.0	Alberta 26
0.7	1.4	13.8	13.8	Colombie-Britannique 27
1.6	2.0	12.0	12.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,131	3,754	3,338	3,259	3,131
2 All other food stores	252	375	275	278	252
3 Drugs and patent medicine stores	726	931	757	740	726
4 Shoe stores	133	221	195	180	133
5 Men's clothing stores	133	356	239	187	133
6 Women's clothing stores	267	517	364	336	267
7 Other clothing stores	281	623	454	416	281
8 Household furniture and appliance stores	705	1,036	874	820	705
9 Household furnishings stores	177	241	235	219	177
10 Recreational and motor vehicle dealers	3,017	2,862	3,435	3,701	3,017
11 Gasoline service stations	1,077	1,217	1,167	1,191	1,077
12 Automotive parts, accessories and services	842	1,031	1,068	986	842
13 General merchandise stores	1,263	2,909	2,207	1,750	1,263
14 Other semi-durable goods stores	475	1,021	685	602	475
15 Other durable goods stores	365	990	511	419	365
16 Other retail stores	733	1,502	1,007	923	733
17 Total, all stores	13,579	19,584	16,810	16,009	13,579
Regions					
18 Newfoundland	238	373	313	284	238
19 Prince Edward Island	50	80	68	63	50
20 Nova Scotia	442	678	558	517	442
21 New Brunswick	333	489	433	414	333
22 Quebec	3,237	4,528	4,037	3,984	3,237
23 Ontario	5,101	7,583	6,413	6,011	5,101
24 Manitoba	487	718	617	583	487
25 Saskatchewan	459	609	543	518	459
26 Alberta	1,406	1,959	1,678	1,612	1,406
27 British Columbia	1,788	2,513	2,103	1,977	1,788
28 Yukon and Northwest Territories	37	55	47	45	37
29 Yukon	15	23	20	19	15
30 Northwest Territories	22	32	26	26	22

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year						
Variation par rapport à l'année précédente						
January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
4.4	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
5.6	5.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.3	8.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
9.0	9.0	Magasins de chaussures	4
6.5	6.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
11.2	11.2	Magasins de vêtements pour dames	6
3.5	3.5	Autres magasins de vêtements	7
6.7	6.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.1	6.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
9.8	9.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.5	8.5	Stations-service	11
15.8	15.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.4	7.4	Magasins de marchandises diverses	13
7.4	7.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.1	-0.1	Autres magasins de produits durables	15
5.7	5.7	Autres magasins de vente au détail	16
7.4	7.4	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
6.6	6.6	Terre-Neuve	18
2.7	2.7	Île-du-Prince-Édouard	19
8.1	8.1	Nouvelle-Écosse	20
8.8	8.8	Nouveau-Brunswick	21
6.0	6.0	Québec	22
3.7	3.7	Ontario	23
11.3	11.3	Manitoba	24
8.2	8.2	Saskatchewan	25
13.8	13.8	Alberta	26
15.6	15.6	Colombie-Britannique	27
12.9	12.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
16.5	16.5	Yukon	29
10.5	10.5	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	92.4	95.4	94.8	94.0
2 All other food stores	90.1	92.3	92.8	95.6
3 Drugs and patent medicine stores	88.3	89.8	91.2	96.0
4 Shoe stores	92.3	99.6	95.3	95.4
5 Men's clothing stores	84.5	94.3	97.0	95.8
6 Women's clothing stores	87.1	90.7	91.0	93.4
7 Other clothing stores	88.0	96.1	94.8	95.7
8 Household furniture and appliance stores	90.9	96.2	94.9	94.8
9 Household furnishings stores	90.0	97.5	97.1	97.7
10 Recreational and motor vehicle dealers	94.4	96.3	96.2	96.3
11 Gasoline service stations	92.2	93.6	94.0	93.1
12 Automotive parts, accessories and services	91.2	96.1	94.4	94.5
13 General merchandise stores	97.1	99.2	99.0	98.7
14 Other semi-durable goods stores	91.4	96.7	95.0	93.2
15 Other durable goods stores	88.9	94.9	95.4	94.2
16 Other retail stores	94.8	98.4	97.2	97.1
17 Total, all stores	92.6	95.9	95.5	95.4
Regions				
18 Newfoundland	95.2	96.8	97.1	96.6
19 Prince Edward Island	95.6	97.5	97.4	97.4
20 Nova Scotia	95.7	98.2	98.0	97.5
21 New Brunswick	96.5	98.0	98.3	98.0
22 Quebec	92.2	94.5	94.7	95.8
23 Ontario	91.8	95.9	95.5	95.4
24 Manitoba	94.5	96.1	96.0	95.5
25 Saskatchewan	92.7	95.3	94.5	94.7
26 Alberta	93.4	96.6	95.3	95.0
27 British Columbia	92.5	97.2	95.7	94.5
28 Yukon and Northwest Territories	84.7	89.2	92.5	92.0
29 Yukon	81.1	89.6	93.3	90.5
30 Northwest Territories	88.3	90.1	92.4	92.5

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				No.
January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
3.9	3.8	3.7	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.0	10.4	7.9	8.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.3	5.3	4.5	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.8	4.1	3.5	3.7	Magasins de chaussures 4
4.1	2.8	3.0	3.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
4.9	5.0	4.9	5.0	Magasins de vêtements pour dames 6
3.5	4.0	3.4	3.5	Autres magasins de vêtements 7
4.2	3.5	3.5	3.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.1	3.5	3.9	3.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.4	6.7	6.1	6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.2	3.1	2.9	3.0	Stations-service 11
5.3	5.3	4.1	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	0.8	0.8	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
3.8	4.3	3.7	3.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.6	3.7	4.2	3.9	Autres magasins de produits durables 15
1.7	1.1	2.0	2.1	Autres magasins de vente au détail 16
2.0	1.4	1.6	1.7	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.2	2.2	2.2	2.5	Terre-Neuve 18
4.9	4.0	4.4	5.4	Île-du-Prince-Édouard 19
2.7	2.3	2.2	2.5	Nouvelle-Écosse 20
4.0	2.1	3.1	3.2	Nouveau-Brunswick 21
3.0	2.5	2.5	2.7	Québec 22
3.6	2.6	2.8	3.1	Ontario 23
2.5	2.1	1.9	1.9	Manitoba 24
2.9	2.2	2.1	2.6	Saskatchewan 25
10.1	6.4	7.7	8.8	Alberta 26
2.2	1.9	2.1	2.0	Colombie-Britannique 27
2.8	1.9	2.3	2.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
6.4	3.0	3.6	4.0	Yukon 29
2.8	2.4	3.0	3.3	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,405	3,398	3,398	3,425	3,497	3,425	3,450
2 All other food stores	298	298	283	289	293	289	293
3 Drugs and patent medicine stores	750	735	746	744	727	739	730
4 Shoe stores	174	164	161	162	165	171	172
5 Men's clothing stores	181	187	185	185	193	189	181
6 Women's clothing stores	347	337	335	329	334	328	320
7 Other clothing stores	357	376	387	392	396	384	380
8 Household furniture and appliance stores	797	764	789	799	802	813	799
9 Household furnishings stores	206	193	209	207	214	217	216
10 Recreational and motor vehicle dealers	3,881	3,635	3,618	3,624	3,792	3,705	3,627
11 Gasoline service stations	1,167	1,217	1,190	1,180	1,182	1,165	1,156
12 Automotive parts, accessories and service	1,026	971	975	963	963	968	945
13 General merchandise stores	1,751	1,733	1,720	1,732	1,720	1,741	1,757
14 Other semi-durable goods stores	634	638	635	636	620	613	608
15 Other durable goods stores	453	501	499	489	495	470	464
16 Other retail stores	1,042	996	998	1,005	996	979	960
17 Total, all stores	16,470	16,144	16,125	16,159	16,389	16,197	16,058
Regions							
18 Newfoundland	301	300	298	292	299	294	286
19 Prince Edward Island	65	67	66	65	68	67	67
20 Nova Scotia	547	538	526	528	533	535	525
21 New Brunswick	411	402	407	414	412	409	404
22 Quebec	4,036	3,997	3,990	4,009	4,058	4,001	3,944
23 Ontario	6,131	6,075	6,068	6,091	6,231	6,137	6,093
24 Manitoba	586	583	579	580	580	578	572
25 Saskatchewan	527	511	512	514	525	517	509
26 Alberta	1,674	1,618	1,609	1,622	1,629	1,643	1,586
27 British Columbia	2,103	2,041	2,045	2,031	2,002	2,003	1,973
28 Yukon and Northwest Territories	47	45	46	45	44	46	44

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	January 1989 Janvier		No.
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,444	3,444	3,395	3,380	3,351	3,318	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
285	287	272	286	283	282	Tous les autres magasins d'alimentation	2
725	713	708	705	702	703	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
165	169	155	146	155	161	Magasins de chaussures	4
184	185	186	181	180	172	Magasins de vêtements pour hommes	5
330	329	322	311	317	313	Magasins de vêtements pour dames	6
388	402	382	370	360	343	Autres magasins de vêtements	7
808	798	802	778	768	761	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
218	218	211	200	207	215	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,667	3,759	3,774	3,677	3,586	3,651	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,185	1,180	1,145	1,096	1,084	1,072	Stations-service	11
951	951	940	919	919	906	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,713	1,728	1,684	1,665	1,682	1,669	Magasins de marchandises diverses	13
642	620	593	588	601	606	Autres magasins de produits semi-durables	14
458	458	455	460	488	461	Autres magasins de produits durables	15
951	957	969	985	1,026	1,003	Autres magasins de vente au détail	16
16,114	16,197	15,992	15,745	15,708	15,635	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
295	293	290	286	287	287	Terre-Neuve	18
67	66	67	67	66	66	Île-du-Prince-Édouard	19
518	532	516	511	488	515	Nouvelle-Écosse	20
411	401	404	394	387	387	Nouveau-Brunswick	21
4,035	4,036	4,033	3,951	3,906	3,887	Québec	22
6,082	6,203	6,093	6,018	6,023	6,033	Ontario	23
564	588	561	543	552	537	Manitoba	24
512	521	519	526	522	518	Saskatchewan	25
1,632	1,637	1,609	1,578	1,560	1,495	Alberta	26
1,938	1,922	1,895	1,869	1,832	1,848	Colombie-Britannique	27
44	44	43	41	43	42	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,131	3,754	3,338	3,259	3,607	3,493	3,515
2	All other food stores	252	375	275	278	290	300	304
3	Drugs and patent medicine stores	726	931	757	740	707	743	695
4	Shoe stores	133	221	195	180	186	171	154
5	Men's clothing stores	133	356	239	187	196	151	146
6	Women's clothing stores	267	517	364	336	374	320	283
7	Other clothing stores	281	623	454	416	420	389	322
8	Household furniture and appliance stores	705	1,036	874	820	838	837	779
9	Household furnishings stores	177	241	235	219	221	229	218
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,017	2,862	3,435	3,701	3,517	3,754	3,583
11	Gasoline service stations	1,077	1,217	1,167	1,191	1,190	1,264	1,248
12	Automotive parts, accessories and service	842	1,031	1,068	986	947	991	984
13	General merchandise stores	1,263	2,909	2,207	1,750	1,729	1,676	1,557
14	Other semi-durable goods stores	475	1,021	685	602	603	612	601
15	Other durable goods stores	365	990	511	419	475	464	445
16	Other retail stores	733	1,502	1,007	923	989	1,057	1,049
17	Total, all stores	13,579	19,584	16,810	16,009	16,291	16,452	15,883
	Regions							
18	Newfoundland	238	373	313	284	294	305	288
19	Prince Edward Island	50	80	68	63	67	76	75
20	Nova Scotia	442	678	558	517	526	554	528
21	New Brunswick	333	489	433	414	409	422	407
22	Quebec	3,237	4,528	4,037	3,984	4,075	4,084	3,908
23	Ontario	5,101	7,583	6,413	6,011	6,158	6,111	6,009
24	Manitoba	487	718	617	583	581	582	553
25	Saskatchewan	459	609	543	518	520	524	501
26	Alberta	1,406	1,959	1,678	1,612	1,608	1,672	1,561
27	British Columbia	1,788	2,513	2,103	1,977	2,007	2,074	2,005
28	Yukon and Northwest Territories	37	55	47	45	46	49	48
29	Yukon	15	23	20	19	20	23	22
30	Northwest Territories	22	32	26	26	26	27	26

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	January 1989 Janvier	Year 1990 Année	No.	
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,674	3,485	3,307	3,437	2,980	2,998	3,131	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
306	291	263	280	240	239	252	Tous les autres magasins d'alimentation	2
728	697	663	699	640	671	726	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
171	180	161	115	92	122	133	Magasins de chaussures	4
192	190	177	146	108	125	133	Magasins de vêtements pour hommes	5
335	338	321	275	215	240	267	Magasins de vêtements pour dames	6
371	379	356	326	243	272	281	Autres magasins de vêtements	7
809	750	728	716	615	661	705	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
233	222	193	179	161	167	177	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,257	4,754	4,551	3,998	2,945	2,746	3,017	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,265	1,217	1,101	1,059	954	992	1,077	Stations-service	11
1,093	1,084	934	839	687	728	842	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,686	1,704	1,536	1,470	1,161	1,176	1,263	Magasins de marchandises diverses	13
697	693	530	487	444	442	475	Autres magasins de produits semi- durables	14
475	449	390	376	359	365	365	Autres magasins de produits durables	15
1,070	1,019	877	875	735	694	733	Autres magasins de vente au détail	16
17,361	17,452	16,088	15,276	12,579	12,639	13,579	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
317	321	290	276	225	223	238	Terre-Neuve	18
76	72	65	60	48	49	50	Île-du-Prince-Édouard	19
552	563	511	491	384	409	442	Nouvelle-Écosse	20
446	426	396	378	306	306	333	Nouveau-Brunswick	21
4,408	4,553	4,190	3,905	3,079	3,055	3,237	Québec	22
6,560	6,580	6,107	5,729	4,847	4,920	5,101	Ontario	23
606	619	558	525	440	438	487	Manitoba	24
553	556	517	499	424	424	459	Saskatchewan	25
1,749	1,730	1,577	1,551	1,286	1,236	1,406	Alberta	26
2,046	1,988	1,837	1,824	1,506	1,547	1,788	Colombie-Britannique	27
49	45	40	39	34	33	37	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
21	20	16	15	13	13	15	Yukon	29
27	25	23	23	20	20	22	Territoires du Nord-Ouest	30

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

"Retail Trade", for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **"retail location"**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail) and the sales and receipts of concessionaires operating within the outlet. Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Appendice I

Définitions

"Commerce de détail" signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **"point de vente au détail"**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel et les ventes et recettes des concessions exploitées dans les points de ventes. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or "Central Frame Data Base" (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou "Base de données du registre central" (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois

businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame

sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les

updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may

données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la

have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current levels are adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1985, and 1986. The levels of the monthly estimates have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. Les niveaux actuels sont rajustés en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1985 et 1986. Les niveaux des estimations mensuelles ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **bias**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

ensures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

désaisonnalisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à - d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonné au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Recreational and Motor Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Mail to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

(Please print)

Company

Department

Attention

Address

City

Province

Postal Code

Tel.

Client Reference Number

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose)

☐ Payment enclosed

\$

☐ Charge to my:

☐ MasterCard

☐ VISA

Account Number

Expiry Date

☐ Bill me later

Signature

Catalogue No.

Title

Quantity

Price

Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.

PF
03551
06/89

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

VISA and MasterCard
Accounts

Français au verso

BON DE COMMANDE

Postez à :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(Lettres moulées s.v.p.)

Compagnie

Service

À l'attention de

Adresse

Ville

Province

Code postal

Tél.

Numéro de référence du client

MODE DE PAIEMENT

☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

☐ Paiement inclus

\$

☐ Portez à mon compte :

☐ MasterCard

☐ VISA

N° de compte

Date d'expiration

☐ Facturez-moi plus tard

Signature

N° au catalogue

Titre

Quantité

Prix

Total

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications, en dollars canadiens ou l'équivalent.

PF
03551
06/89


Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes VISA
et MasterCard

English on Reverse

[illegible][illegible]



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- health and personal care
- food
- recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic beverages
- housing

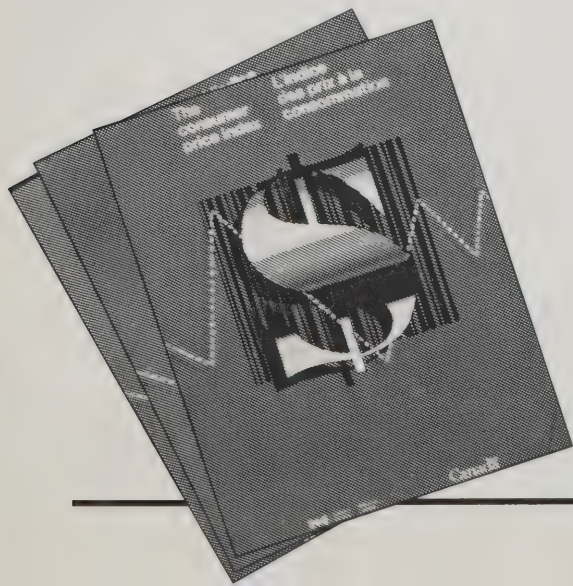
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry Price Indexes**. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

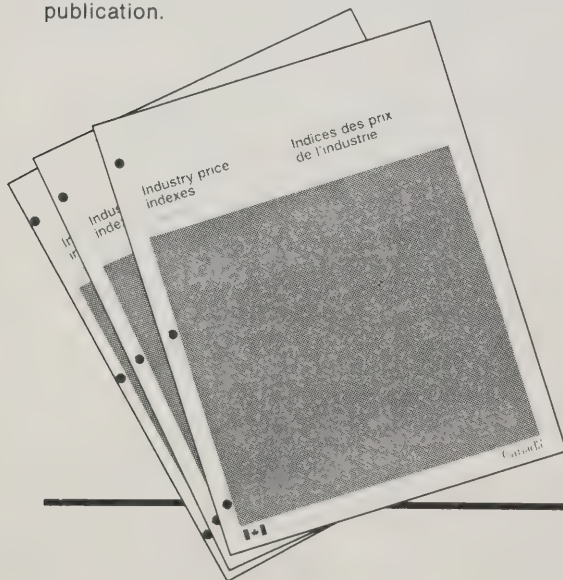
Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'**Indices des prix de l'industrie**. Abonnez-vous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous !

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using
Visa or MasterCard, call
toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez
votre carte Visa ou MasterCard
et composez sans frais le

1-800-267-6677

Retail trade

FEBRUARY 1990



Commerce de détail

FÉVRIER 1990

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

FEBRUARY 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

MAY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

FÉVRIER 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

MAI 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1

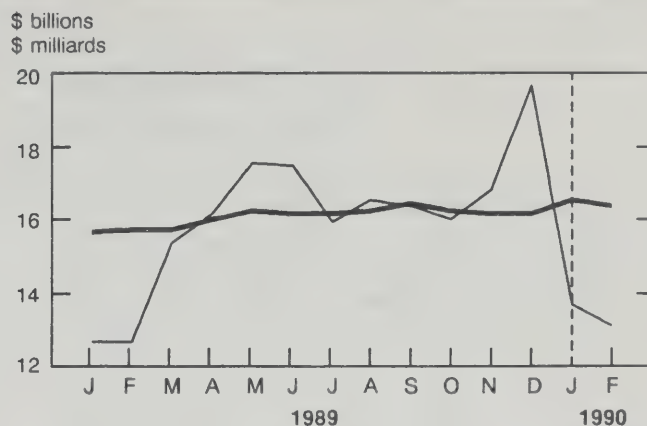
Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

Chart 2
Graphique 2

% monthly change
% variation par mois

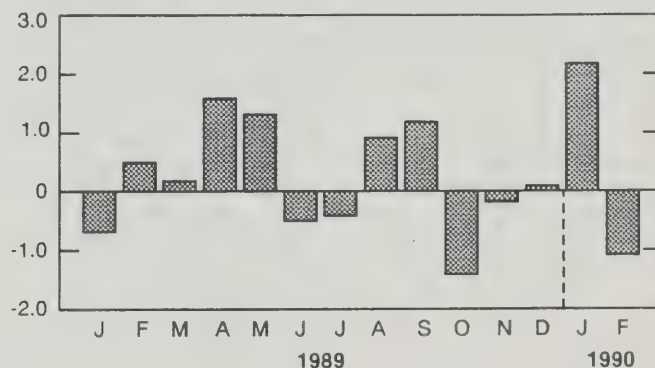
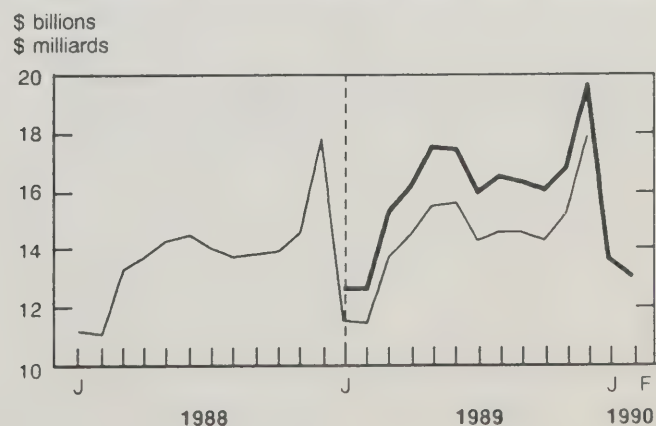


Chart 3
Graphique 3

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 1.1% in February 1990 to \$16.3 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade increased 0.9% in February 1990 following a 0.8% gain in January 1990.
- The 1.1% decline in February followed an increase of 2.2% in January and a marginal gain of 0.1% in December 1989.
- The overall decline in February was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by recreational and motor vehicle dealers (-7.7%) and household furniture and appliance stores (-4.8%). Partly offsetting these decreases were gains by other semi-durable goods stores (+6.1%), supermarkets and grocery stores (+0.9%) and other durable goods stores (+6.5%).
- The 7.7% decline in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 7.0% increase in January 1990. The 1.0% increase reported by gasoline service stations followed a decline of 3.9%. General merchandise stores increased by 0.9%, the third consecutive monthly increase.
- Provincial growth rates varied considerably with gains ranging from 3.0% in Prince Edward Island to 0.1% in Quebec. Notable declines were recorded in the Yukon and Northwest Territories (-3.0%), Alberta (-2.7%) and Ontario (-2.6%).

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first two months of 1990 amounted to \$26.6 billion, up 5.6% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de février 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.1% pour totaliser \$16.3 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail s'est accru de 0.9% en février 1990, suite à un gain de 0.8% en janvier 1990.
- La baisse de 1.1% en février, fait suite à un gain de 2.2% en janvier et à une hausse marginale de 0.1% en décembre 1989.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en février est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-7.7%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-4.8%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les hausses déclarées par les autres magasins de produits semi-durables (+6.1%), les supermarchés d'alimentation et épicerie (+0.9%) et les autres magasins de produits durables (+6.5%).
- La baisse de 7.7% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 7.0% en janvier 1990. La hausse de 1.0% enregistrée par les stations-service fait suite à une baisse de 3.9%. Les ventes des magasins de marchandises diverses se sont accrues de 0.9%, soit une troisième augmentation mensuelle consécutive.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement avec des gains s'échelonnant de 3.0% à l'Île-du-Prince-Édouard à 0.1% au Québec. Des baisses notables ont été observées au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest (-3.0%), en Alberta (-2.7%) et en Ontario (-2.6%).

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$26.6 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 5.6% par rapport aux deux premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre		February 1990 Février	January 1990 Janvier
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,444	3,414	3,398	3,398	6,858	0.9	0.5
2	All other food stores	302	301	298	283	603	0.4	0.9
3	Drugs and patent medicine stores	755	756	735	746	1,511	-0.2	2.8
4	Shoe stores	173	174	164	161	347	-0.2	6.1
5	Men's clothing stores	183	182	187	185	365	0.8	-2.7
6	Women's clothing stores	342	347	337	335	688	-1.4	2.7
7	Other clothing stores	361	361	376	387	721	0.0	-4.2
8	Household furniture and appliance stores	764	803	764	789	1,567	-4.8	5.0
9	Household furnishings stores	209	205	193	209	414	1.6	6.6
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,588	3,888	3,635	3,618	7,476	-7.7	7.0
11	Gasoline service stations	1,182	1,170	1,217	1,190	2,352	1.0	-3.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,051	1,032	971	975	2,083	1.8	6.4
13	General merchandise stores	1,752	1,736	1,733	1,720	3,487	0.9	0.1
14	Other semi-durable goods stores	666	628	638	635	1,294	6.1	-1.6
15	Other durable goods stores	485	456	501	499	941	6.5	-8.9
16	Other retail stores	1,054	1,045	996	998	2,098	0.9	4.9
17	Total, all stores	16,311	16,496	16,144	16,125	32,806	-1.1	2.2
Regions								
18	Newfoundland	307	300	300	298	607	2.3	0.2
19	Prince Edward Island	67	65	67	66	132	3.0	-2.8
20	Nova Scotia	557	544	538	526	1,101	2.3	1.1
21	New Brunswick	412	409	402	407	821	0.9	1.7
22	Quebec	4,046	4,042	3,997	3,990	8,088	0.1	1.1
23	Ontario	6,000	6,158	6,075	6,068	12,158	-2.6	1.4
24	Manitoba	589	585	583	579	1,174	0.6	0.4
25	Saskatchewan	515	526	511	512	1,040	-2.1	2.9
26	Alberta	1,633	1,678	1,618	1,609	3,310	-2.7	3.7
27	British Columbia	2,078	2,096	2,041	2,045	4,174	-0.9	2.7
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	45	46	93	-3.0	4.1

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.0	-0.8	2.8	2.9	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
5.5	-2.1	6.9	6.7	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-1.4	0.2	7.5	7.6	7.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
1.3	-0.5	12.0	8.1	10.0	Magasins de chaussures 4
1.2	-0.2	1.7	5.6	3.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.8	1.8	7.7	10.8	9.3	Magasins de vêtements pour dames 6
-2.8	-1.2	0.3	5.1	2.6	Autres magasins de vêtements 7
-3.1	-1.2	-0.5	5.5	2.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-7.6	0.8	1.1	-4.4	-1.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.5	-0.2	0.0	6.5	3.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
2.3	0.8	9.0	9.1	9.1	Stations-service 11
-0.4	1.3	14.3	14.0	14.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.8	-0.7	4.1	4.0	4.1	Magasins de marchandises diverses 13
0.6	-0.2	10.9	3.7	7.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.3	2.1	-0.5	-1.2	-0.8	Autres magasins de produits durables 15
-0.2	-0.7	2.7	4.1	3.4	Autres magasins de vente au détail 16
0.1	-0.2	3.8	5.5	4.7	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
0.6	1.8	7.1	4.8	6.0	Terre-Neuve 18
1.3	1.1	1.0	-1.2	-0.1	Île-du-Prince-Édouard 19
2.3	-0.2	14.1	5.6	9.8	Nouvelle-Écosse 20
-1.2	-1.6	6.5	5.7	6.1	Nouveau-Brunswick 21
0.2	-0.5	3.6	4.0	3.8	Québec 22
0.1	-0.4	-0.4	2.1	0.9	Ontario 23
0.7	-0.1	6.8	9.1	7.9	Manitoba 24
-0.3	-0.4	-1.5	1.5	0.0	Saskatchewan 25
0.5	-0.8	4.7	12.2	8.4	Alberta 26
-0.2	0.7	13.4	13.4	13.4	Colombie-Britannique 27
-1.6	1.6	6.8	12.2	9.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,063	3,139	3,754	3,338	6,203
2 All other food stores	257	255	375	275	511
3 Drugs and patent medicine stores	687	732	931	757	1,419
4 Shoe stores	103	133	221	195	236
5 Men's clothing stores	110	134	356	239	244
6 Women's clothing stores	232	267	517	364	498
7 Other clothing stores	242	284	623	454	527
8 Household furniture and appliance stores	611	710	1,036	874	1,321
9 Household furnishings stores	163	171	241	235	334
10 Recreational and motor vehicle dealers	2,928	3,022	2,862	3,435	5,950
11 Gasoline service stations	1,038	1,079	1,217	1,167	2,117
12 Automotive parts, accessories and services	785	848	1,031	1,068	1,632
13 General merchandise stores	1,209	1,251	2,909	2,207	2,460
14 Other semi-durable goods stores	491	470	1,021	685	962
15 Other durable goods stores	357	367	990	511	724
16 Other retail stores	757	735	1,502	1,007	1,492
17 Total, all stores	13,032	13,598	19,584	16,810	26,630
Regions					
18 Newfoundland	240	237	373	313	478
19 Prince Edward Island	49	50	80	68	99
20 Nova Scotia	438	441	678	558	878
21 New Brunswick	325	331	489	433	656
22 Quebec	3,179	3,242	4,528	4,037	6,421
23 Ontario	4,828	5,124	7,583	6,413	9,951
24 Manitoba	470	487	718	617	956
25 Saskatchewan	417	457	609	543	874
26 Alberta	1,344	1,410	1,959	1,678	2,754
27 British Columbia	1,706	1,782	2,513	2,103	3,488
28 Yukon and Northwest Territories	36	37	55	47	73
29 Yukon	13	15	23	20	28
30 Northwest Territories	23	22	32	26	45

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year						
Variation par rapport à l'année précédente						
February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
2.8	4.7	3.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.9	6.6	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.4	9.2	8.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
11.8	8.8	10.1	Magasins de chaussures	4
1.9	7.3	4.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.8	10.9	9.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.2	4.6	2.3	Autres magasins de vêtements	7
-0.7	7.4	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.3	2.5	1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.6	10.0	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.8	8.7	8.8	Stations-service	11
14.2	16.5	15.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.1	6.4	5.2	Magasins de marchandises diverses	13
10.7	6.3	8.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.4	0.5	0.1	Autres magasins de produits durables	15
3.0	6.0	4.4	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	7.6	5.6	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
7.0	6.4	6.7	Terre-Neuve	18
0.9	2.3	1.6	Île-du-Prince-Édouard	19
13.9	7.7	10.7	Nouvelle-Écosse	20
6.3	8.2	7.3	Nouveau-Brunswick	21
3.2	6.1	4.7	Québec	22
-0.4	4.1	1.9	Ontario	23
6.7	11.1	8.9	Manitoba	24
-1.6	7.9	3.2	Saskatchewan	25
4.5	14.1	9.2	Alberta	26
13.3	15.2	14.3	Colombie-Britannique	27
7.2	13.1	10.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-0.5	17.0	8.2	Yukon	29
12.1	10.5	11.3	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction			
	Fraction de réponse			
	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	92.6	92.3	95.4	94.8
2 All other food stores	90.6	94.9	92.3	92.8
3 Drugs and patent medicine stores	92.9	92.2	89.8	91.2
4 Shoe stores	96.1	97.2	99.6	95.3
5 Men's clothing stores	93.8	93.7	94.3	97.0
6 Women's clothing stores	83.5	92.7	90.7	91.0
7 Other clothing stores	95.1	96.2	96.1	94.8
8 Household furniture and appliance stores	85.6	92.6	96.2	94.9
9 Household furnishings stores	89.2	93.5	97.5	97.1
10 Recreational and motor vehicle dealers	96.0	96.1	96.3	96.2
11 Gasoline service stations	90.6	93.8	93.6	94.0
12 Automotive parts, accessories and services	96.0	94.3	96.1	94.4
13 General merchandise stores	98.3	98.9	99.2	99.0
14 Other semi-durable goods stores	94.6	95.5	96.7	95.0
15 Other durable goods stores	96.6	97.4	94.9	95.4
16 Other retail stores	95.2	96.7	98.4	97.2
17 Total, all stores	93.8	94.6	95.9	95.5
Regions				
18 Newfoundland	92.1	97.6	96.8	97.1
19 Prince Edward Island	93.6	97.0	97.5	97.4
20 Nova Scotia	95.2	98.0	98.2	98.0
21 New Brunswick	95.0	97.6	98.0	98.3
22 Quebec	95.3	93.5	94.5	94.7
23 Ontario	92.5	94.4	95.9	95.5
24 Manitoba	95.3	96.6	96.1	96.0
25 Saskatchewan	93.0	95.1	95.3	94.5
26 Alberta	92.9	94.9	96.6	95.3
27 British Columbia	95.3	95.1	97.2	95.7
28 Yukon and Northwest Territories	86.1	89.2	89.9	92.7
29 Yukon	84.3	88.9	89.6	93.3
30 Northwest Territories	87.0	89.3	90.1	92.4

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
3.8	4.0	3.8	3.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie 1
6.4	6.0	10.4	7.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.4	4.9	5.3	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.8	4.1	4.1	3.5	Magasins de chaussures 4
4.1	4.1	2.8	3.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
5.0	5.3	5.0	4.9	Magasins de vêtements pour dames 6
4.8	3.3	4.0	3.4	Autres magasins de vêtements 7
4.0	4.0	3.5	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.3	4.2	3.5	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.3	7.7	6.7	6.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.7	3.3	3.1	2.9	Stations-service 11
5.3	5.2	5.3	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.2	0.8	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
3.7	3.8	4.3	3.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.4	4.5	3.7	4.2	Autres magasins de produits durables 15
1.7	1.7	1.1	2.0	Autres magasins de vente au détail 16
2.0	2.1	1.4	1.6	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.0	3.2	2.2	2.2	Terre-Neuve 18
5.0	4.5	4.0	4.4	Île-du-Prince-Édouard 19
2.9	2.6	2.3	2.2	Nouvelle-Écosse 20
5.1	4.0	2.1	3.1	Nouveau-Brunswick 21
3.4	3.3	2.5	2.5	Québec 22
3.7	3.7	2.6	2.8	Ontario 23
2.5	2.4	2.1	1.9	Manitoba 24
2.5	3.1	2.2	2.1	Saskatchewan 25
9.7	10.0	6.4	7.7	Alberta 26
2.3	2.8	1.9	2.1	Colombie-Britannique 27
3.0	3.0	1.9	2.3	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
6.9	6.3	3.0	3.6	Yukon 29
3.0	3.1	2.4	3.0	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,444	3,414	3,398	3,398	3,425	3,497	3,425
2 All other food stores	302	301	298	283	289	293	289
3 Drugs and patent medicine stores	755	756	735	746	744	727	739
4 Shoe stores	173	174	164	161	162	165	171
5 Men's clothing stores	183	182	187	185	185	193	189
6 Women's clothing stores	342	347	337	335	329	334	328
7 Other clothing stores	361	361	376	387	392	396	384
8 Household furniture and appliance stores	764	803	764	789	799	802	813
9 Household furnishings stores	209	205	193	209	207	214	217
10 Recreational and motor vehicle dealers	3,588	3,888	3,635	3,618	3,624	3,792	3,705
11 Gasoline service stations	1,182	1,170	1,217	1,190	1,180	1,182	1,165
12 Automotive parts, accessories and service	1,051	1,032	971	975	963	963	968
13 General merchandise stores	1,752	1,736	1,733	1,720	1,732	1,720	1,741
14 Other semi-durable goods stores	666	628	638	635	636	620	613
15 Other durable goods stores	485	456	501	499	489	495	470
16 Other retail stores	1,054	1,045	996	998	1,005	996	979
17 Total, all stores	16,311	16,496	16,144	16,125	16,159	16,389	16,197
Regions							
18 Newfoundland	307	300	300	298	292	299	294
19 Prince Edward Island	67	65	67	66	65	68	67
20 Nova Scotia	557	544	538	526	528	533	535
21 New Brunswick	412	409	402	407	414	412	409
22 Quebec	4,046	4,042	3,997	3,990	4,009	4,058	4,001
23 Ontario	6,000	6,158	6,075	6,068	6,091	6,231	6,137
24 Manitoba	589	585	583	579	580	580	578
25 Saskatchewan	515	526	511	512	514	525	517
26 Alberta	1,633	1,678	1,618	1,609	1,622	1,629	1,643
27 British Columbia	2,078	2,096	2,041	2,045	2,031	2,002	2,003
28 Yukon and Northwest Territories	46	47	45	46	45	44	46

**TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,450	3,444	3,444	3,395	3,380	3,351	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
293	285	287	272	286	283	Tous les autres magasins d'alimentation	2
730	725	713	708	705	702	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
172	165	169	155	146	155	Magasins de chaussures	4
181	184	185	186	181	180	Magasins de vêtements pour hommes	5
320	330	329	322	311	317	Magasins de vêtements pour dames	6
380	388	402	382	370	360	Autres magasins de vêtements	7
799	808	798	802	778	768	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
216	218	218	211	200	207	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,627	3,667	3,759	3,774	3,677	3,586	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,156	1,185	1,180	1,145	1,096	1,084	Stations-service	11
945	951	951	940	919	919	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,757	1,713	1,728	1,684	1,665	1,682	Magasins de marchandises diverses	13
608	642	620	593	588	601	Autres magasins de produits semi-durables	14
464	458	458	455	460	488	Autres magasins de produits durables	15
960	951	957	969	985	1,026	Autres magasins de vente au détail	16
16,058	16,114	16,197	15,992	15,745	15,708	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
286	295	293	290	286	287	Terre-Neuve	18
67	67	66	67	67	66	Île-du-Prince-Édouard	19
525	518	532	516	511	488	Nouvelle-Écosse	20
404	411	401	404	394	387	Nouveau-Brunswick	21
3,944	4,035	4,036	4,033	3,951	3,906	Québec	22
6,093	6,082	6,203	6,093	6,018	6,023	Ontario	23
572	564	588	561	543	552	Manitoba	24
509	512	521	519	526	522	Saskatchewan	25
1,586	1,632	1,637	1,609	1,578	1,560	Alberta	26
1,973	1,938	1,922	1,895	1,869	1,832	Colombie-Britannique	27
44	44	44	43	41	43	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,063	3,139	3,754	3,338	3,259	3,607	3,493
2 All other food stores	257	255	375	275	278	290	300
3 Drugs and patent medicine stores	687	732	931	757	740	707	743
4 Shoe stores	103	133	221	195	180	186	171
5 Men's clothing stores	110	134	356	239	187	196	151
6 Women's clothing stores	232	267	517	364	336	374	320
7 Other clothing stores	242	284	623	454	416	420	389
8 Household furniture and appliance stores	611	710	1,036	874	820	838	837
9 Household furnishings stores	163	171	241	235	219	221	229
10 Recreational and motor vehicle dealers	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701	3,517	3,754
11 Gasoline service stations	1,038	1,079	1,217	1,167	1,191	1,190	1,264
12 Automotive parts, accessories and service	785	848	1,031	1,068	986	947	991
13 General merchandise stores	1,209	1,251	2,909	2,207	1,750	1,729	1,676
14 Other semi-durable goods stores	491	470	1,021	685	602	603	612
15 Other durable goods stores	357	367	990	511	419	475	464
16 Other retail stores	757	735	1,502	1,007	923	989	1,057
17 Total, all stores	13,032	13,598	19,584	16,810	16,009	16,291	16,452
Regions							
18 Newfoundland	240	237	373	313	284	294	305
19 Prince Edward Island	49	50	80	68	63	67	76
20 Nova Scotia	438	441	678	558	517	526	554
21 New Brunswick	325	331	489	433	414	409	422
22 Quebec	3,179	3,242	4,528	4,037	3,984	4,075	4,084
23 Ontario	4,828	5,124	7,583	6,413	6,011	6,158	6,111
24 Manitoba	470	487	718	617	583	581	582
25 Saskatchewan	417	457	609	543	518	520	524
26 Alberta	1,344	1,410	1,959	1,678	1,612	1,608	1,672
27 British Columbia	1,706	1,782	2,513	2,103	1,977	2,007	2,074
28 Yukon and Northwest Territories	36	37	55	47	45	46	49
29 Yukon	13	15	23	20	19	20	23
30 Northwest Territories	23	22	32	26	26	26	27

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	Year 1990 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
3,515	3,674	3,485	3,307	3,437	2,980	6,203	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
304	306	291	263	280	240	511	Tous les autres magasins d'alimentation 2
695	728	697	663	699	640	1,419	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
154	171	180	161	115	92	236	Magasins de chaussures 4
146	192	190	177	146	108	244	Magasins de vêtements pour hommes 5
283	335	338	321	275	215	498	Magasins de vêtements pour dames 6
322	371	379	356	326	243	527	Autres magasins de vêtements 7
779	809	750	728	716	615	1,321	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
218	233	222	193	179	161	334	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,583	4,257	4,754	4,551	3,998	2,945	5,950	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,248	1,265	1,217	1,101	1,059	954	2,117	Stations-service 11
984	1,093	1,084	934	839	687	1,632	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,557	1,686	1,704	1,536	1,470	1,161	2,460	Magasins de marchandises diverses 13
601	697	693	530	487	444	962	Autres magasins de produits semi-durables 14
445	475	449	390	376	359	724	Autres magasins de produits durables 15
1,049	1,070	1,019	877	875	735	1,492	Autres magasins de vente au détail 16
15,883	17,361	17,452	16,088	15,276	12,579	26,630	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
288	317	321	290	276	225	478	Terre-Neuve 18
75	76	72	65	60	48	99	Île-du-Prince-Édouard 19
528	552	563	511	491	384	878	Nouvelle-Écosse 20
407	446	426	396	378	306	656	Nouveau-Brunswick 21
3,908	4,408	4,553	4,190	3,905	3,079	6,421	Québec 22
6,009	6,560	6,580	6,107	5,729	4,847	9,951	Ontario 23
553	606	619	558	525	440	956	Manitoba 24
501	553	556	517	499	424	874	Saskatchewan 25
1,561	1,749	1,730	1,577	1,551	1,286	2,754	Alberta 26
2,005	2,046	1,988	1,837	1,824	1,506	3,488	Colombie-Britannique 27
48	49	45	40	39	34	73	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
22	21	20	16	15	13	28	Yukon 29
26	27	25	23	23	20	45	Territoires du Nord-Ouest 30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	76	75	170	128	151
Prince Edward Island	17	18	42	28	35
Nova Scotia	139	149	325	230	288
New Brunswick	100	107	220	167	208
Quebec	952	1,029	1,883	1,473	1,981
Ontario	1,610	1,738	3,487	2,551	3,347
Manitoba	146	154	312	236	300
Saskatchewan	131	144	259	203	275
Alberta	483	509	952	697	992
British Columbia	532	578	1,163	783	1,110
Yukon and Northwest Territories	18	18	32	25	36
Yukon	5	5	11	8	10
Northwest Territories	13	13	22	18	26
Total	4,204	4,520	8,844	6,521	8,724

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	76	75	170	128	100	102	100
Prince Edward Island	17	18	42	28	23	25	28
Nova Scotia	139	149	325	230	185	184	184
New Brunswick	100	107	220	167	143	140	141
Quebec	952	1,029	1,883	1,473	1,360	1,400	1,337
Ontario	1,610	1,738	3,487	2,551	2,178	2,220	2,106
Manitoba	146	154	312	236	196	197	196
Saskatchewan	131	144	259	203	168	169	167
Alberta	483	509	952	697	604	611	617
British Columbia	532	578	1,163	783	688	680	692
Yukon and Northwest Territories	18	18	32	25	24	24	25
Yukon	5	5	11	8	7	8	8
Northwest Territories	13	13	22	18	17	17	16
Total	4,204	4,520	8,844	6,521	5,670	5,751	5,593

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
7.2	7.9	7.5	Terre-Neuve
7.1	11.9	9.5	Île-du-Prince-Édouard
11.9	12.0	11.9	Nouvelle-Écosse
2.4	8.5	5.5	Nouveau-Brunswick
2.5	5.1	3.8	Québec
0.9	3.1	2.0	Ontario
6.3	9.6	8.0	Manitoba
1.2	5.5	3.4	Saskatchewan
9.4	11.8	10.7	Alberta
11.4	13.5	12.5	Colombie-Britannique
2.9	2.2	2.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
1.5	-4.6	-1.8	Yukon
3.4	5.3	4.3	Territoires du Nord-Ouest
4.1	6.6	5.4	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	February 1989 Février	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
93	99	99	89	89	71	151	Terre-Neuve
28	26	24	20	20	16	35	Île-du-Prince-Édouard
167	174	171	152	153	124	288	Nouvelle-Écosse
128	138	134	118	118	98	208	Nouveau-Brunswick
1,228	1,384	1,406	1,228	1,146	929	1,981	Québec
2,002	2,226	2,138	1,939	1,812	1,596	3,347	Ontario
181	198	202	180	169	137	300	Manitoba
147	165	169	154	151	129	275	Saskatchewan
560	610	591	546	526	441	992	Alberta
644	653	645	607	584	478	1,110	Colombie-Britannique
23	23	23	21	20	17	36	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
7	7	7	6	6	5	10	Yukon
16	16	16	15	14	13	26	Territoires du Nord-Ouest
5,200	5,696	5,602	5,055	4,788	4,037	8,724	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Recreational and Motor Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

[illegible][illegible]

[illegible]

ORDER FORM		Client Reference Number _____		
<p>Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6</p> <p>(Please print)</p> <p>Company _____ Department _____ Attention _____ Address _____ City _____ Province _____ Postal Code _____ Tel. _____</p>		<p>METHOD OF PAYMENT</p> <p><input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____</p> <p><input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____</p> <p><input type="checkbox"/> Charge to my:</p> <p style="margin-left: 80px;"><input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> VISA</p> <p>Account Number _____</p> <p>Expiry Date _____</p> <p><input type="checkbox"/> Bill me later</p> <p>Signature _____</p>		
Catalogue No.	Title	Quantity	Price	Total
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.			PF 03551 06/89	
For faster service		☎ 1-800-267-6677 ☎		VISA and MasterCard Accounts



What happened to the cost of living last month?

The **Consumer Price Index** will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- health and personal care
- food
- recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic beverages
- housing

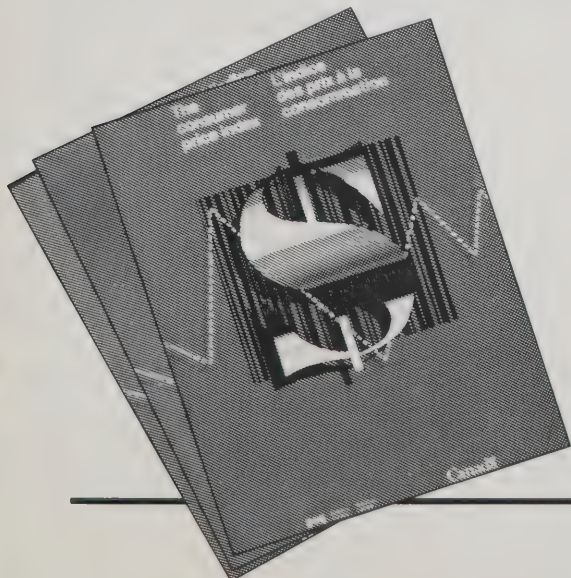
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry Price Indexes**. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

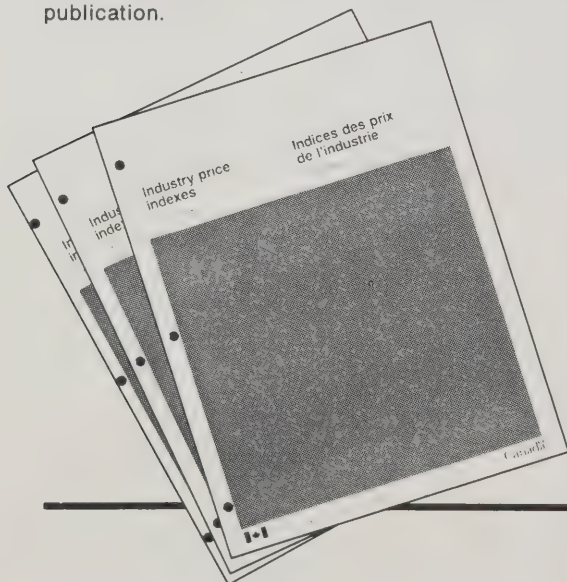
Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'**Indices des prix de l'industrie**. Abonnez-vous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous !

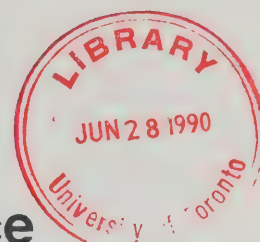
L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using
Visa or MasterCard, call
toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez
votre carte Visa ou MasterCard
et composez sans frais le

1-800-267-6677



Retail trade

MARCH 1990

Commerce de détail

MARS 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

MARCH 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

JUNE 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

MARS 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

JUIN 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

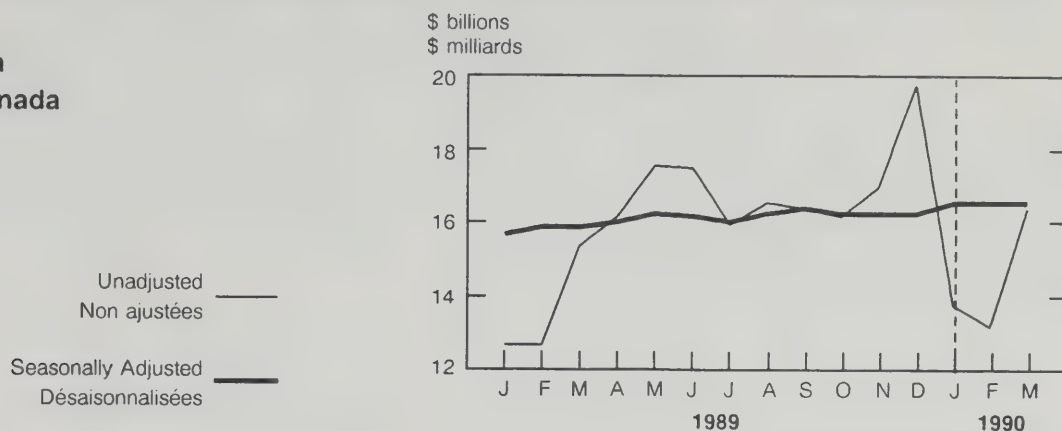


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

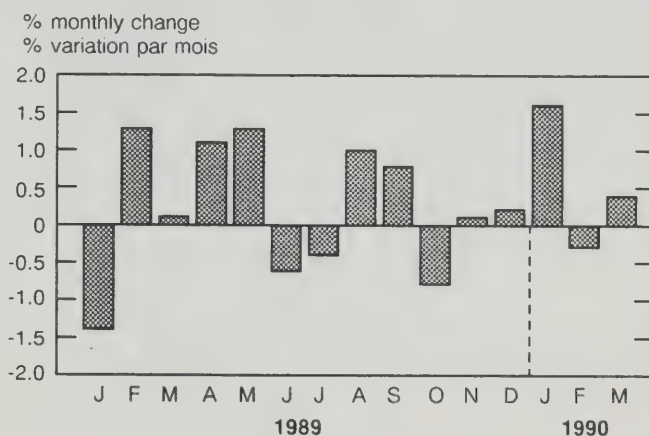
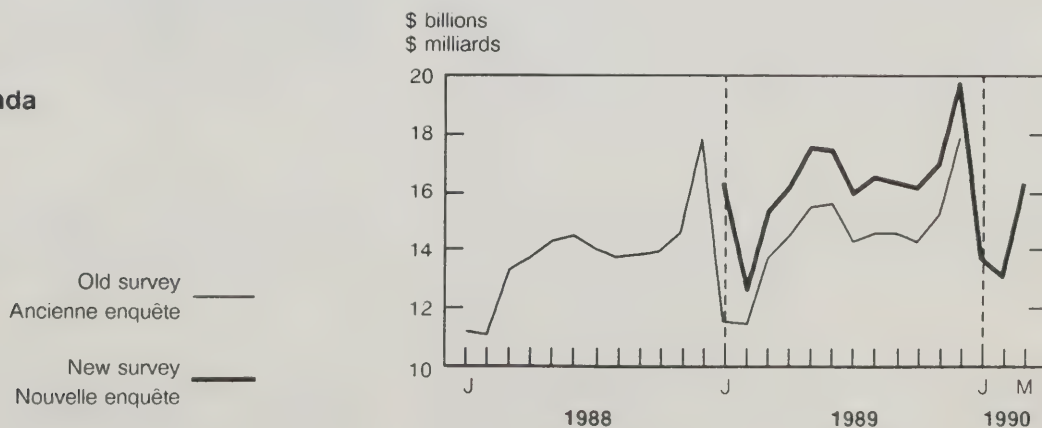


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.4% in March 1990 to \$16.5 billion. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail trade decreased 0.4% in March 1990 following a 0.7% gain in February 1990.
- The 0.4% increase in March followed a 0.3% decline in February and a 1.6% gain in January 1990. Due principally to the strong increase in January, retail sales advanced 1.7% in the first quarter of 1990 compared to a modest growth of 0.2% in the last quarter of 1989.
- The overall gain in March was primarily attributable, in order of dollar impact, to increases reported by recreational and motor vehicle dealers (+3.4%), other clothing stores (+5.1%) and gasoline service stations (+1.3%). Partly offsetting these increases were declines by supermarkets and grocery stores (-1.6%), general merchandise stores (-0.6%) and automotive parts, accessories and services (-0.9%).
- The 3.4% gain in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 3.6% decline in February 1990. The 1.3% increase by gasoline service stations constitutes the second consecutive monthly gain. The 0.6% decline in sales of general merchandise stores followed three consecutive monthly increases.
- Provincial growth rates varied considerably with notable gains recorded in British Columbia (2.4%), Ontario (1.6%) and New Brunswick (1.3%). The Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 2.9%

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first quarter of 1990 amounted to \$43.1 billion, up 6.4% over the corresponding period in 1989.

Note to users:

Data users should note that seasonally adjusted estimates of retail trade have been revised for the period January 1989 to February 1990, to incorporate the latest unadjusted data and updated trading day adjustment factors. Unadjusted retail sales

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de mars 1990, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.4% pour totaliser \$16.5 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a diminué de 0.4% en mars 1990, suite à un gain de 0.7% en février 1990.
- La hausse de 0.4% en mars fait suite à une diminution de 0.3% en février et à un gain de 1.6% en janvier 1990. Les ventes au détail ont progressé de 1.7% au cours du premier trimestre de 1990, à cause principalement d'une forte croissance en janvier. On note une augmentation beaucoup plus modeste (0.2%) au dernier trimestre de 1989.
- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale en mars est d'abord attribuable à la hausse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+3.4%), les autres magasins de vêtements (+5.1%) et les stations-service (+1.3%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les baisses déclarées par les supermarchés d'alimentation et épicerie (-1.6%), les magasins de marchandises diverses (-0.6%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-0.9%).
- La hausse de 3.4% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à une baisse de 3.6% en février 1990. La hausse de 1.3% enregistrée par les stations-service constitue la deuxième hausse mensuelle consécutive. La diminution de 0.6% dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à trois augmentations mensuelles consécutives.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement avec des gains notables enregistrés en Colombie-Britannique (2.4%), en Ontario (1.6%) et au Nouveau-Brunswick (1.3%). Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 2.9%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$43.1 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 6.4% par rapport au premier trimestre de l'année dernière.

Note aux utilisateurs:

Les utilisateurs de données doivent prendre note que les données désaisonnalisées mensuelles des ventes du commerce de détail ont été révisées pour la période de janvier 1989 à février 1990 pour incorporer les données non-ajustées les plus récentes et la

estimates have been revised, where necessary, to incorporate additional information and late responses.

mise à jour des facteurs d'ajustement en fonction des journées d'affaires. Les données non-désaisonnalisées des ventes du commerce de détail ont été révisées, quand nécessaire, pour incorporer de l'information additionnelle et les déclarations tardives.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre		March 1990 Mars	February 1990 Février	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,437	3,492	3,476	3,451	10,404	-1.6	0.5
2	All other food stores	294	299	298	299	892	-1.8	0.4
3	Drugs and patent medicine stores	767	760	761	744	2,289	0.9	-0.2
4	Shoe stores	172	174	172	166	519	-1.1	1.1
5	Men's clothing stores	182	187	184	186	553	-3.1	1.5
6	Women's clothing stores	353	346	346	340	1,045	1.8	0.1
7	Other clothing stores	385	366	373	377	1,124	5.1	-1.8
8	Household furniture and appliance stores	782	779	798	773	2,359	0.3	-2.3
9	Household furnishings stores	217	209	214	193	640	3.8	-2.0
10	Recreational and motor vehicle dealers	3,784	3,659	3,794	3,671	11,237	3.4	-3.6
11	Gasoline service stations	1,219	1,203	1,192	1,212	3,615	1.3	0.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,042	1,051	1,031	981	3,124	-0.9	2.0
13	General merchandise stores	1,735	1,746	1,737	1,727	5,219	-0.6	0.5
14	Other semi-durable goods stores	660	657	636	638	1,953	0.4	3.3
15	Other durable goods stores	481	484	461	500	1,425	-0.7	5.0
16	Other retail stores	1,017	1,037	1,024	985	3,078	-1.9	1.2
17	Total, all stores	16,525	16,452	16,499	16,244	49,476	0.4	-0.3
Regions								
18	Newfoundland	303	305	300	300	908	-0.8	1.8
19	Prince Edward Island	68	68	67	68	203	0.0	1.8
20	Nova Scotia	551	552	542	540	1,645	-0.3	1.9
21	New Brunswick	417	412	409	404	1,238	1.3	0.6
22	Quebec	4,076	4,081	4,078	4,030	12,235	-0.1	0.1
23	Ontario	6,184	6,086	6,156	6,081	18,426	1.6	-1.1
24	Manitoba	590	592	585	582	1,766	-0.4	1.3
25	Saskatchewan	518	515	539	512	1,573	0.6	-4.5
26	Alberta	1,653	1,646	1,675	1,628	4,975	0.4	-1.7
27	British Columbia	2,153	2,103	2,095	2,057	6,351	2.4	0.4
28	Yukon and Northwest Territories	47	45	47	45	139	2.9	-2.7

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.7	-0.2	1.2	4.2	4.6	..	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.2	5.7	1.7	6.2	6.3	..	4.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
2.3	-0.4	8.7	8.1	8.9	..	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.0	1.6	18.3	12.6	7.5	..	12.6	Magasins de chaussures 4
-0.6	1.0	-1.7	3.7	5.7	..	2.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.9	0.8	16.1	7.6	10.0	..	11.2	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.1	-2.4	3.9	0.5	5.4	..	3.2	Autres magasins de vêtements 7
3.1	-2.6	0.1	0.8	5.8	..	2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
10.6	-7.8	9.7	1.2	0.6	..	3.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.3	1.1	3.0	0.4	6.0	..	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.6	2.1	10.9	9.1	10.0	..	10.0	Stations-service 11
5.1	-0.1	13.6	15.1	14.5	..	14.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.6	0.5	2.8	3.5	3.4	..	3.3	Magasins de marchandises diverses 13
-0.2	0.6	11.2	9.5	3.6	..	8.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
-7.8	0.0	3.1	-1.5	-1.6	..	0.0	Autres magasins de produits durables 15
4.0	-1.3	1.7	1.6	2.7	..	2.0	Autres magasins de vente au détail 16
1.6	0.2	4.5	4.2	5.8	..	4.8	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
0.0	0.9	5.6	6.6	4.3	..	5.5	Terre-Neuve 18
-0.9	2.5	2.6	3.1	1.1	..	2.2	Île-du-Prince-Édouard 19
0.4	2.4	7.3	13.7	5.2	..	8.7	Nouvelle-Écosse 20
1.3	-0.4	5.6	5.9	5.4	..	5.6	Nouveau-Brunswick 21
1.2	0.2	2.8	4.4	5.0	..	4.0	Québec 22
1.2	0.4	2.7	-0.1	2.0	..	1.5	Ontario 23
0.4	0.7	7.0	7.3	8.6	..	7.6	Manitoba 24
5.4	-0.2	-1.5	-1.7	4.5	..	0.4	Saskatchewan 25
2.9	0.7	4.8	5.2	12.2	..	7.3	Alberta 26
1.9	0.3	15.6	13.7	13.2	..	14.2	Colombie-Britannique 27
3.1	-1.8	11.8	6.2	11.8	..	9.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,609	3,124	3,207	3,836	9,940
2	All other food stores	288	256	255	375	799
3	Drugs and patent medicine stores	758	693	743	944	2,195
4	Shoe stores	148	104	134	223	385
5	Men's clothing stores	151	113	134	356	398
6	Women's clothing stores	331	232	267	517	830
7	Other clothing stores	352	243	286	626	880
8	Household furniture and appliance stores	725	621	722	1,050	2,067
9	Household furnishings stores	197	164	171	241	533
10	Recreational and motor vehicle dealers	4,213	2,928	3,022	2,862	10,163
11	Gasoline service stations	1,169	1,039	1,082	1,220	3,289
12	Automotive parts, accessories and services	944	794	858	1,041	2,596
13	General merchandise stores	1,536	1,208	1,251	2,909	3,995
14	Other semi-durable goods stores	546	490	470	1,021	1,506
15	Other durable goods stores	392	356	367	990	1,115
16	Other retail stores	912	759	736	1,502	2,406
17	Total, all stores	16,271	13,124	13,704	19,713	43,099
	Regions					
18	Newfoundland	292	240	237	373	769
19	Prince Edward Island	61	50	52	81	163
20	Nova Scotia	530	438	441	678	1,409
21	New Brunswick	399	324	331	489	1,054
22	Quebec	4,047	3,213	3,287	4,584	10,547
23	Ontario	6,065	4,862	5,164	7,633	16,091
24	Manitoba	560	474	487	719	1,520
25	Saskatchewan	501	418	460	612	1,379
26	Alberta	1,635	1,355	1,420	1,970	4,410
27	British Columbia	2,137	1,715	1,788	2,520	5,640
28	Yukon and Northwest Territories	43	36	37	55	117
29	Yukon	17	13	15	23	46
30	Northwest Territories	26	23	22	32	71

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year						
Variation par rapport à l'année précédente						
March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
5.0	4.8	6.9	..	5.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
3.0	6.6	6.7	..	5.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	8.3	10.8	..	9.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
28.1	13.0	9.5	..	17.0	Magasins de chaussures	4
3.4	4.9	7.5	..	5.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
20.2	8.0	11.0	..	13.6	Magasins de vêtements pour dames	6
8.0	0.3	5.0	..	4.8	Autres magasins de vêtements	7
1.2	1.0	9.2	..	3.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.4	1.9	2.5	..	5.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.4	-0.6	10.0	..	4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.4	8.9	9.0	..	9.5	Stations-service	11
12.6	15.6	17.9	..	15.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.5	4.0	6.4	..	4.9	Magasins de marchandises diverses	13
12.2	10.3	6.3	..	9.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.4	-0.7	0.5	..	1.4	Autres magasins de produits durables	15
4.2	3.2	6.0	..	4.4	Autres magasins de vente au détail	16
6.5	4.3	8.4	..	6.4	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
5.7	7.0	6.4	..	6.3	Terre-Neuve	18
2.6	3.6	5.2	..	3.7	Île-du-Prince-Édouard	19
7.9	13.9	7.7	..	9.7	Nouvelle-Écosse	20
5.7	5.9	8.2	..	6.6	Nouveau-Brunswick	21
3.6	4.3	7.6	..	5.1	Québec	22
5.9	0.3	5.0	..	3.8	Ontario	23
6.6	7.6	11.2	..	8.4	Manitoba	24
0.4	-1.3	8.4	..	2.4	Saskatchewan	25
5.4	5.4	14.9	..	8.3	Alberta	26
17.2	13.9	15.6	..	15.7	Colombie-Britannique	27
11.9	7.1	13.1	..	10.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
12.0	-0.6	17.0	..	9.6	Yukon	29
11.9	12.0	10.5	..	11.5	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	93.2	94.9	92.3	95.4
2	All other food stores	92.4	96.1	94.9	92.3
3	Drugs and patent medicine stores	90.3	94.8	92.2	89.8
4	Shoe stores	98.0	97.9	97.2	99.6
5	Men's clothing stores	80.1	96.0	93.7	94.3
6	Women's clothing stores	85.5	88.1	92.7	90.7
7	Other clothing stores	90.8	96.9	96.2	96.1
8	Household furniture and appliance stores	88.6	93.0	92.6	96.2
9	Household furnishings stores	93.4	93.6	93.5	97.5
10	Recreational and motor vehicle dealers	93.4	93.5	96.1	96.3
11	Gasoline service stations	92.0	93.2	93.8	93.6
12	Automotive parts, accessories and services	88.8	97.7	94.3	96.1
13	General merchandise stores	98.7	98.6	98.9	99.2
14	Other semi-durable goods stores	92.1	96.1	95.5	96.7
15	Other durable goods stores	94.4	97.2	97.4	94.9
16	Other retail stores	95.3	97.1	96.7	98.4
17	Total, all stores	92.9	95.0	94.6	95.9
Regions					
18	Newfoundland	94.1	95.2	97.6	96.8
19	Prince Edward Island	93.5	96.3	97.0	97.5
20	Nova Scotia	95.4	97.1	98.0	98.2
21	New Brunswick	94.9	96.5	97.6	98.0
22	Quebec	94.3	96.1	93.5	94.5
23	Ontario	91.8	93.9	94.4	95.9
24	Manitoba	94.7	96.6	96.6	96.1
25	Saskatchewan	92.8	93.7	95.1	95.3
26	Alberta	92.2	93.3	94.9	96.6
27	British Columbia	92.2	97.3	95.1	97.2
28	Yukon and Northwest Territories	89.2	91.3	89.2	89.9
29	Yukon	83.1	90.5	88.9	89.6
30	Northwest Territories	92.4	91.7	89.3	90.1

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
4.7	4.5	4.0	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
8.9	8.8	6.0	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.2	5.4	4.9	5.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.0	4.9	4.1	4.1	Magasins de chaussures 4
3.3	3.8	4.1	2.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
5.3	4.8	5.3	5.0	Magasins de vêtements pour dames 6
5.1	4.8	3.3	4.0	Autres magasins de vêtements 7
4.0	4.1	4.0	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.5	4.5	4.2	3.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.5	7.0	7.7	6.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.9	3.8	3.3	3.1	Stations-service 11
5.0	5.4	5.2	5.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.3	1.2	0.8	Magasins de marchandises diverses 13
4.3	3.8	3.8	4.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.5	4.6	4.5	3.7	Autres magasins de produits durables 15
1.9	1.8	1.7	1.1	Autres magasins de vente au détail 16
2.3	2.1	2.1	1.4	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.8	3.0	3.2	2.2	Terre-Neuve 18
4.8	5.6	4.5	4.0	Île-du-Prince-Édouard 19
3.0	2.9	2.6	2.3	Nouvelle-Écosse 20
5.4	5.7	4.0	2.1	Nouveau-Brunswick 21
4.1	3.9	3.3	2.5	Québec 22
4.1	3.6	3.7	2.6	Ontario 23
2.6	2.5	2.4	2.1	Manitoba 24
2.3	2.4	3.1	2.2	Saskatchewan 25
11.3	9.5	10.0	6.4	Alberta 26
3.5	3.1	2.8	1.9	Colombie-Britannique 27
3.7	3.1	3.0	1.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
8.3	6.6	6.3	3.0	Yukon 29
3.4	3.4	3.1	2.4	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,437	3,492	3,476	3,451	3,458	3,465	3,476
2 All other food stores	294	299	298	299	283	288	293
3 Drugs and patent medicine stores	767	760	761	744	747	743	728
4 Shoe stores	172	174	172	166	163	163	165
5 Men's clothing stores	182	187	184	186	184	183	194
6 Women's clothing stores	353	346	346	340	337	329	336
7 Other clothing stores	385	366	373	377	386	391	394
8 Household furniture and appliance stores	782	779	798	773	794	803	801
9 Household furnishings stores	217	209	214	193	209	207	214
10 Recreational and motor vehicle dealers	3,784	3,659	3,794	3,671	3,631	3,636	3,770
11 Gasoline service stations	1,219	1,203	1,192	1,212	1,187	1,177	1,181
12 Automotive parts, accessories and service	1,042	1,051	1,031	981	982	968	964
13 General merchandise stores	1,735	1,746	1,737	1,727	1,718	1,724	1,717
14 Other semi-durable goods stores	660	657	636	638	634	637	621
15 Other durable goods stores	481	484	461	500	500	485	492
16 Other retail stores	1,017	1,037	1,024	985	998	1,000	993
17 Total, all stores	16,525	16,452	16,499	16,244	16,212	16,200	16,337
Regions							
18 Newfoundland	303	305	300	300	297	292	300
19 Prince Edward Island	68	68	67	68	66	67	68
20 Nova Scotia	551	552	542	540	527	528	533
21 New Brunswick	417	412	409	404	406	413	411
22 Quebec	4,076	4,081	4,078	4,030	4,021	4,054	4,055
23 Ontario	6,184	6,086	6,156	6,081	6,056	6,090	6,193
24 Manitoba	590	592	585	582	579	579	579
25 Saskatchewan	518	515	539	512	512	514	520
26 Alberta	1,653	1,646	1,675	1,628	1,616	1,637	1,629
27 British Columbia	2,153	2,103	2,095	2,057	2,051	2,030	2,004
28 Yukon and Northwest Territories	47	45	47	45	46	45	44

TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,427	3,442	3,439	3,451	3,396	3,394	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
289	292	286	287	273	289	Tous les autres magasins d'alimentation	2
738	729	725	713	708	706	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
171	172	165	169	156	146	Magasins de chaussures	4
188	181	184	186	187	185	Magasins de vêtements pour hommes	5
331	317	333	331	324	304	Magasins de vêtements pour dames	6
384	379	389	404	383	370	Autres magasins de vêtements	7
812	798	809	796	804	781	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
217	215	217	217	210	198	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,713	3,625	3,660	3,745	3,755	3,676	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,163	1,158	1,182	1,182	1,143	1,099	Stations-service	11
971	945	952	948	941	917	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,737	1,756	1,713	1,728	1,688	1,687	Magasins de marchandises diverses	13
612	608	643	623	595	593	Autres magasins de produits semi-durables	14
471	466	460	462	457	466	Autres magasins de produits durables	15
976	956	947	955	967	1,000	Autres magasins de vente au détail	16
16,201	16,040	16,105	16,196	15,987	15,810	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
294	286	296	293	292	287	Terre-Neuve	18
67	67	67	66	67	66	Île-du-Prince-Édouard	19
534	525	519	532	517	513	Nouvelle-Écosse	20
408	403	410	401	404	395	Nouveau-Brunswick	21
4,001	3,932	4,036	4,035	4,035	3,966	Québec	22
6,116	6,083	6,078	6,195	6,088	6,019	Ontario	23
576	572	564	587	562	551	Manitoba	24
514	507	511	519	518	526	Saskatchewan	25
1,644	1,583	1,633	1,633	1,612	1,577	Alberta	26
2,002	1,972	1,940	1,922	1,896	1,863	Colombie-Britannique	27
46	44	44	44	43	42	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,609	3,124	3,207	3,836	3,411	3,327	3,607
2 All other food stores	288	256	255	375	275	278	290
3 Drugs and patent medicine stores	758	693	743	944	758	740	707
4 Shoe stores	148	104	134	223	195	180	186
5 Men's clothing stores	151	113	134	356	239	187	196
6 Women's clothing stores	331	232	267	517	364	336	374
7 Other clothing stores	352	243	286	626	456	416	420
8 Household furniture and appliance stores	725	621	722	1,050	886	829	838
9 Household furnishings stores	197	164	171	241	235	219	221
10 Recreational and motor vehicle dealers	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701	3,517
11 Gasoline service stations	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	1,193	1,190
12 Automotive parts, accessories and service	944	794	858	1,041	1,068	986	947
13 General merchandise stores	1,536	1,208	1,251	2,909	2,207	1,750	1,729
14 Other semi-durable goods stores	546	490	470	1,021	685	602	603
15 Other durable goods stores	392	356	367	990	511	419	475
16 Other retail stores	912	759	736	1,502	1,005	923	989
17 Total, all stores	16,271	13,124	13,704	19,713	16,899	16,087	16,291
Regions							
18 Newfoundland	292	240	237	373	313	284	294
19 Prince Edward Island	61	50	52	81	67	64	67
20 Nova Scotia	530	438	441	678	558	517	526
21 New Brunswick	399	324	331	489	433	414	409
22 Quebec	4,047	3,213	3,287	4,584	4,086	4,031	4,075
23 Ontario	6,065	4,862	5,164	7,633	6,439	6,032	6,158
24 Manitoba	560	474	487	719	617	583	581
25 Saskatchewan	501	418	460	612	545	518	520
26 Alberta	1,635	1,355	1,420	1,970	1,688	1,621	1,608
27 British Columbia	2,137	1,715	1,788	2,520	2,107	1,977	2,007
28 Yukon and Northwest Territories	43	36	37	55	47	45	46
29 Yukon	17	13	15	23	20	19	20
30 Northwest Territories	26	23	22	32	26	26	26

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,493	3,515	3,674	3,485	3,307	3,437	9,940	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
300	304	306	291	263	280	799	Tous les autres magasins d'alimentation	2
743	695	728	697	663	699	2,195	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
171	154	171	180	161	115	385	Magasins de chaussures	4
151	146	192	190	177	146	398	Magasins de vêtements pour hommes	5
320	283	335	338	321	275	830	Magasins de vêtements pour dames	6
389	322	371	379	356	326	880	Autres magasins de vêtements	7
837	779	809	750	728	716	2,067	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
229	218	233	222	193	179	533	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,754	3,583	4,257	4,754	4,551	3,998	10,163	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,264	1,248	1,265	1,217	1,101	1,059	3,289	Stations-service	11
991	984	1,093	1,084	934	839	2,596	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,676	1,557	1,686	1,704	1,536	1,470	3,995	Magasins de marchandises diverses	13
612	601	697	693	530	487	1,506	Autres magasins de produits semi-durables	14
464	445	475	449	390	376	1,115	Autres magasins de produits durables	15
1,057	1,049	1,070	1,019	877	875	2,406	Autres magasins de vente au détail	16
16,452	15,883	17,361	17,452	16,088	15,276	43,099	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
305	288	317	321	290	276	769	Terre-Neuve	18
76	75	76	72	65	60	163	Île-du-Prince-Édouard	19
554	528	552	563	511	491	1,409	Nouvelle-Écosse	20
422	407	446	426	396	378	1,054	Nouveau-Brunswick	21
4,084	3,908	4,408	4,553	4,190	3,905	10,547	Québec	22
6,111	6,009	6,560	6,580	6,107	5,729	16,091	Ontario	23
582	553	606	619	558	525	1,520	Manitoba	24
524	501	553	556	517	499	1,379	Saskatchewan	25
1,672	1,561	1,749	1,730	1,577	1,551	4,410	Alberta	26
2,074	2,005	2,046	1,988	1,837	1,824	5,640	Colombie-Britannique	27
49	48	49	45	40	39	117	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
23	22	21	20	16	15	46	Yukon	29
27	26	27	25	23	23	71	Territoires du Nord-Ouest	30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	92	76	75	170	243
Prince Edward Island	21	17	18	42	57
Nova Scotia	165	138	149	325	452
New Brunswick	122	100	107	220	329
Quebec	1,214	952	1,030	1,884	3,196
Ontario	1,932	1,619	1,749	3,503	5,299
Manitoba	178	146	155	313	479
Saskatchewan	154	132	146	261	432
Alberta	582	492	518	962	1,592
British Columbia	655	535	580	1,166	1,769
Yukon and Northwest Territories	21	18	18	32	57
Yukon	6	5	5	11	16
Northwest Territories	16	13	13	22	41
Total	5,135	4,225	4,545	8,877	13,905

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	92	76	75	170	128	100	102
Prince Edward Island	21	17	18	42	28	23	25
Nova Scotia	165	138	149	325	230	185	184
New Brunswick	122	100	107	220	167	143	140
Quebec	1,214	952	1,030	1,884	1,473	1,360	1,400
Ontario	1,932	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178	2,220
Manitoba	178	146	155	313	236	196	197
Saskatchewan	154	132	146	261	204	168	169
Alberta	582	492	518	962	706	613	611
British Columbia	655	535	580	1,166	783	688	680
Yukon and Northwest Territories	21	18	18	32	25	24	24
Yukon	6	5	5	11	8	7	8
Northwest Territories	16	13	13	22	18	17	17
Total	5,135	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679	5,751

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
4.1	7.1	7.9	..	6.2	Terre-Neuve
10.0	7.5	11.9	..	9.8	Île-du-Prince-Édouard
7.8	11.5	12.0	..	10.3	Nouvelle-Écosse
2.9	2.1	8.5	..	4.4	Nouveau-Brunswick
5.9	2.5	5.2	..	4.6	Québec
6.6	1.4	3.8	..	4.0	Ontario
4.9	6.8	9.8	..	7.0	Manitoba
1.7	2.2	6.7	..	3.5	Saskatchewan
10.7	11.4	13.9	..	11.9	Alberta
12.1	11.9	13.9	..	12.6	Colombie-Britannique
7.2	2.8	2.2	..	4.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
2.6	1.3	-4.6	..	-0.3	Yukon
9.0	3.4	5.3	..	6.0	Territoires du Nord-Ouest
7.3	4.7	7.2	..	6.4	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	March 1989 Mars	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
100	93	99	99	89	89	243	Terre-Neuve
28	28	26	24	20	20	57	Île-du-Prince-Édouard
184	167	174	171	152	153	452	Nouvelle-Écosse
141	128	138	134	118	118	329	Nouveau-Brunswick
1,337	1,228	1,384	1,406	1,228	1,146	3,196	Québec
2,106	2,002	2,226	2,138	1,939	1,812	5,299	Ontario
196	181	198	202	180	169	479	Manitoba
167	147	165	169	154	151	432	Saskatchewan
617	560	610	591	546	526	1,592	Alberta
692	644	653	645	607	584	1,769	Colombie-Britannique
25	23	23	23	21	20	57	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
8	7	7	7	6	6	16	Yukon
16	16	16	16	15	14	41	Territoires du Nord-Ouest
5,593	5,200	5,696	5,602	5,055	4,788	13,905	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenue Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Recreational and Motor Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

[illegible][illegible]

[illegible]

ORDER FORM			Client Reference Number _____		
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 <i>(Please print)</i> Company _____ Department _____ Attention _____ Address _____ City _____ Province _____ Postal Code _____ Tel. _____			METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____ <input type="checkbox"/> Charge to my: _____ <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> VISA Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later		
			Signature _____		

Catalogue No.	Title	Quantity	Price	Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.

Pf
03551
06/89

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎
VISA and MasterCard Accounts



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), the **Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- health and personal care
- food
- recreation, reading and education
- clothing
- tobacco products and alcoholic beverages
- housing

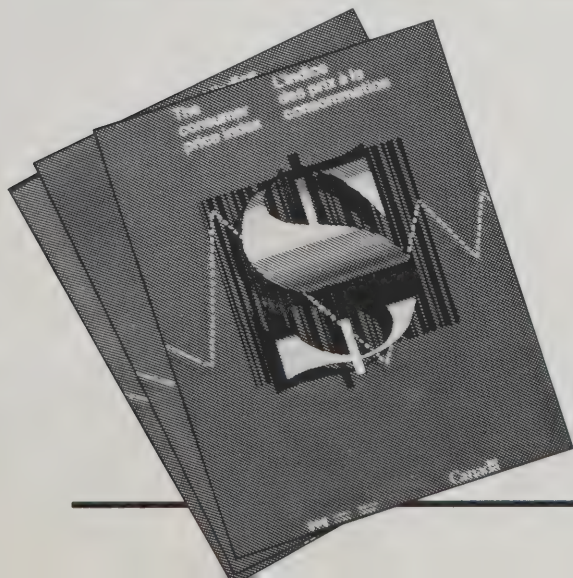
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of changes.

Get the facts.

Subscribe to the **Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$89 in Canada, and \$107 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur :

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changements.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 89 \$ au Canada et 107 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using Visa or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte Visa ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry Price Indexes**. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

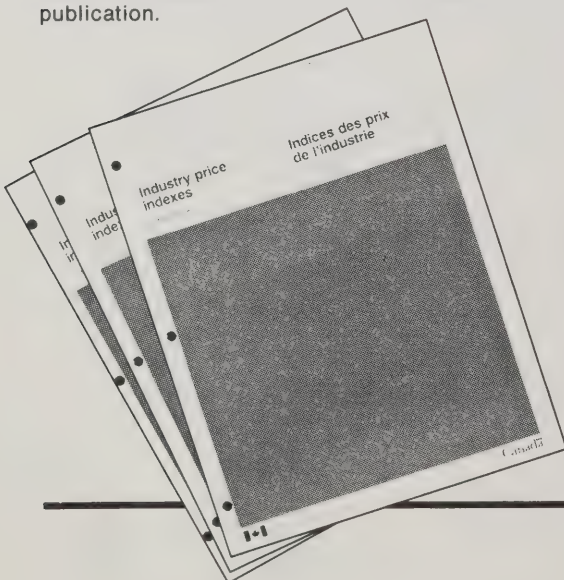
Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail, **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$173 in Canada, and \$208 outside Canada.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un **Exemplaire d'Indices des prix de l'industrie**. Abonnez-vous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous !

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 173 \$ au Canada et 208 \$ à l'étranger.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using
Visa or MasterCard, call
toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez
votre carte Visa ou MasterCard
et composez sans frais le

1-800-267-6677

Retail trade

APRIL 1990



Commerce de détail

AVRIL 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinarolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwest Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

APRIL 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

JULY 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

AVRIL 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

JUILLET 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées
Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

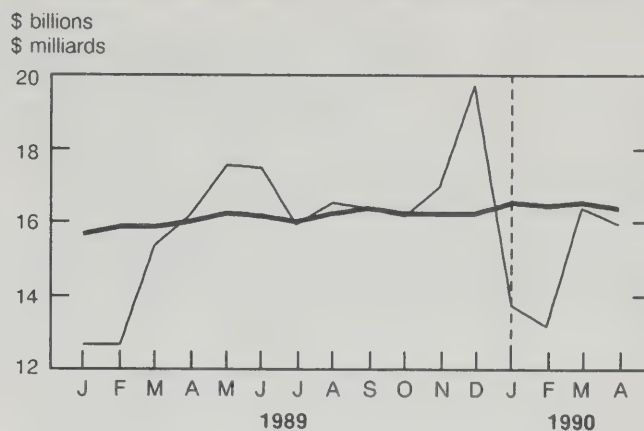


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

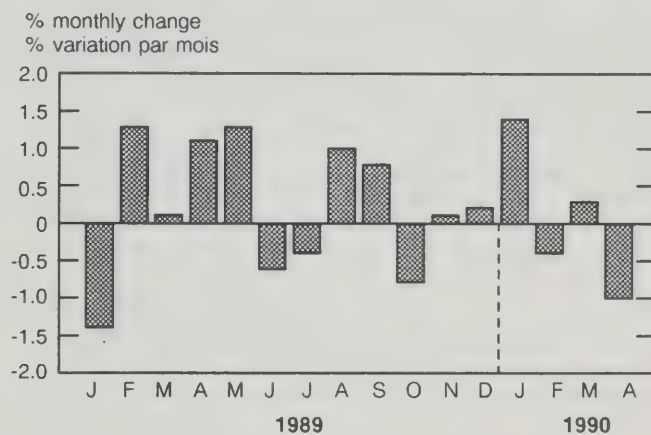
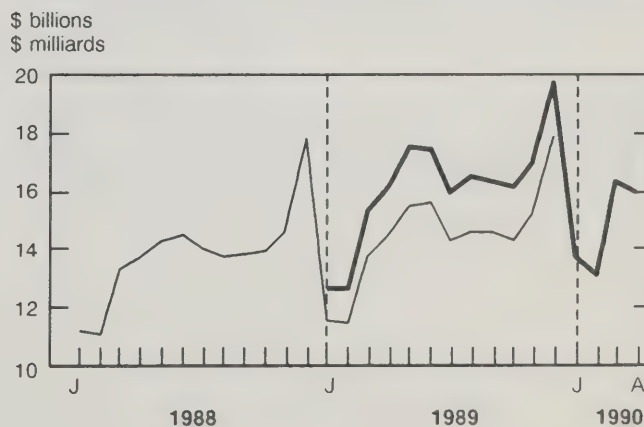


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête
New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 1.0% in April to \$16.3 billion, following a 0.3% increase in March 1990. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales increased a modest 0.3% in April.
- In the first four months of 1990, retail sales have fluctuated markedly while registering marginal overall growth, as declines in April and February virtually offset gains in March and January.
- The overall decline in April was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by recreational and motor vehicle dealers (-5.5%), gasoline service stations (-1.4%) and automotive parts, accessories and services (-1.2%). Partly offsetting these decreases were increases by supermarkets and grocery stores (+1.7%), drug and patent medicine stores (+2.3%) and other semi-durable goods stores (+2.3%).
- The 5.5% decline in sales reported by recreational and motor vehicle dealers followed a 2.8% gain in March 1990. The 1.4% decrease by gasoline service stations followed two consecutive monthly gains. The 1.7% increase in sales of supermarkets and grocery stores followed a 1.2% decrease in March.
- All provinces posted lower sales, with declines ranging from -3.7% in Nova Scotia to -0.1% in Saskatchewan. Sales increased by 0.1% in the Yukon and Northwest Territories.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first four months of 1990 amounted to \$59.0 billion, up 4.2% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires d'avril 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.0% pour totaliser \$16.3 milliards suite à une hausse de 0.3% en mars 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse modeste de 0.3% en avril.
- Au cours des quatre premiers mois de 1990, les ventes du commerce de détail ont fluctué d'une façon marquée alors qu'une croissance mineure a été rapportée au niveau global. Les diminutions observées en avril et février ont pratiquement contrebalancé les hausses de mars et janvier.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en avril est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-5.5%), les stations-service (-1.4%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1.2%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les hausses déclarées par les supermarchés d'alimentation et épicerie (+1.7%), les pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+2.3%) et les autres magasins de produits semi-durables (+2.3%).
- La baisse de 5.5% dans les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à un gain de 2.8% en mars 1990. La baisse de 1.4% enregistrée par les stations-service fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. L'augmentation de 1.7% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie fait suite à une baisse de 1.2% en mars.
- Toutes les provinces ont enregistré des baisses s'échelonnant de -3.7% en Nouvelle-Écosse à -0.1% en Saskatchewan. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 0.1%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$59.0 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 4.2% par rapport au quatre premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	April 1990 Avril		March 1990 Mars	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,513	3,453	3,495	3,477	13,938	1.7	-1.2
2	All other food stores	308	301	300	299	1,209	2.3	0.2
3	Drugs and patent medicine stores	789	772	762	763	3,087	2.3	1.3
4	Shoe stores	170	172	174	172	687	-1.2	-1.4
5	Men's clothing stores	180	181	187	184	732	-0.5	-2.8
6	Women's clothing stores	354	353	344	344	1,396	0.4	2.5
7	Other clothing stores	384	384	367	373	1,508	-0.1	4.9
8	Household furniture and appliance stores	762	773	774	794	3,103	-1.4	-0.2
9	Household furnishings stores	213	217	209	213	853	-1.9	4.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518	3,723	3,623	3,768	14,633	-5.5	2.8
11	Gasoline service stations	1,190	1,207	1,198	1,189	4,785	-1.4	0.7
12	Automotive parts, accessories and services	1,018	1,031	1,053	1,033	4,135	-1.2	-2.1
13	General merchandise stores	1,739	1,730	1,745	1,737	6,950	0.5	-0.9
14	Other semi-durable goods stores	680	665	660	638	2,643	2.3	0.8
15	Other durable goods stores	466	478	481	460	1,885	-2.5	-0.7
16	Other retail stores	1,013	1,020	1,031	1,022	4,086	-0.7	-1.1
17	Total, all stores	16,297	16,460	16,404	16,467	65,628	-1.0	0.3
Regions								
18	Newfoundland	297	301	304	299	1,201	-1.2	-1.1
19	Prince Edward Island	66	68	68	67	269	-2.7	-0.1
20	Nova Scotia	527	547	550	540	2,164	-3.7	-0.4
21	New Brunswick	410	416	411	408	1,645	-1.5	1.3
22	Quebec	3,997	4,050	4,077	4,077	16,201	-1.3	-0.7
23	Ontario	6,070	6,159	6,069	6,145	24,442	-1.4	1.5
24	Manitoba	584	586	591	585	2,347	-0.3	-0.9
25	Saskatchewan	518	519	515	540	2,092	-0.1	0.7
26	Alberta	1,641	1,650	1,644	1,677	6,611	-0.6	0.3
27	British Columbia	2,125	2,134	2,100	2,091	8,449	-0.4	1.6
28	Yukon and Northwest Territories	46	46	45	47	185	0.1	2.4

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
February 1990 Février	January 1990 Janvier	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.5	0.8	3.5	1.7	4.3	4.7	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.5	0.1	13.0	4.2	6.5	6.6	7.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-0.1	2.5	11.4	9.4	8.4	9.1	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
1.0	3.9	9.0	17.8	12.4	7.4	11.5	Magasins de chaussures 4
1.5	-0.9	-3.8	-1.8	3.3	5.3	0.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
-0.1	1.4	9.2	16.1	6.8	9.5	10.3	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.8	-1.0	0.3	3.8	0.6	5.5	2.5	Autres magasins de vêtements 7
-2.4	2.6	-5.2	-1.0	0.2	5.3	-0.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-2.0	10.4	1.5	9.7	1.0	0.4	3.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-3.8	2.6	-6.3	1.3	-0.5	5.2	-0.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.8	-1.9	4.1	9.9	8.7	9.7	8.1	Stations-service 11
2.0	5.3	8.2	12.4	15.3	14.7	12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	0.6	3.0	2.5	3.4	3.4	3.1	Magasins de marchandises diverses 13
3.4	0.0	14.3	12.1	9.9	3.9	10.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.6	-7.9	1.8	2.5	-2.0	-1.8	0.1	Autres magasins de produits durables 15
0.9	3.7	4.7	2.0	1.1	2.4	2.5	Autres magasins de vente au détail 16
-0.4	1.4	1.9	4.1	3.9	5.6	3.9	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
1.8	-0.3	1.9	5.0	6.3	3.9	4.3	Terre-Neuve 18
1.6	-1.1	-1.7	2.1	2.7	0.8	1.0	Île-du-Prince-Édouard 19
1.7	0.1	2.0	6.6	13.2	4.9	6.6	Nouvelle-Écosse 20
0.6	1.1	1.5	5.4	5.6	5.1	4.4	Nouveau-Brunswick 21
0.0	1.2	-0.9	2.1	4.2	5.0	2.6	Québec 22
-1.2	1.1	-0.3	2.3	-0.3	1.8	0.9	Ontario 23
1.0	0.5	3.9	6.3	7.1	8.8	6.5	Manitoba 24
-4.5	5.5	0.0	-1.4	-1.7	4.5	0.4	Saskatchewan 25
-1.9	3.0	1.7	4.6	5.1	12.3	5.8	Alberta 26
0.4	1.7	12.1	14.5	13.5	13.0	13.3	Colombie-Britannique 27
-2.7	3.0	7.7	11.1	6.1	11.7	9.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,283	3,613	3,124	3,207	13,227
2 All other food stores	295	289	256	255	1,095
3 Drugs and patent medicine stores	747	761	693	743	2,945
4 Shoe stores	158	148	104	134	543
5 Men's clothing stores	160	152	113	134	559
6 Women's clothing stores	334	330	232	267	1,163
7 Other clothing stores	349	351	243	286	1,229
8 Household furniture and appliance stores	670	721	621	722	2,734
9 Household furnishings stores	195	198	164	171	728
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,097	4,213	2,928	3,022	14,259
11 Gasoline service stations	1,143	1,169	1,039	1,082	4,432
12 Automotive parts, accessories and services	994	944	794	858	3,589
13 General merchandise stores	1,549	1,534	1,208	1,251	5,542
14 Other semi-durable goods stores	609	544	490	470	2,113
15 Other durable goods stores	387	393	356	367	1,502
16 Other retail stores	898	922	759	736	3,314
17 Total, all stores	15,865	16,281	13,124	13,704	58,975
Regions					
18 Newfoundland	287	292	240	237	1,057
19 Prince Edward Island	62	61	50	52	225
20 Nova Scotia	509	530	438	441	1,917
21 New Brunswick	395	399	324	331	1,449
22 Quebec	4,055	4,040	3,213	3,287	14,594
23 Ontario	5,832	6,074	4,862	5,164	21,932
24 Manitoba	573	562	474	487	2,095
25 Saskatchewan	513	503	418	460	1,893
26 Alberta	1,588	1,634	1,355	1,420	5,998
27 British Columbia	2,008	2,144	1,715	1,788	7,655
28 Yukon and Northwest Territories	42	43	36	37	159
29 Yukon	17	17	13	15	63
30 Northwest Territories	25	26	23	22	96

TABEAU 2. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage					Groupe de commerce - Canada	
-0.7	5.1	4.8	6.9	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	
12.0	3.2	6.6	6.7	7.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.7	8.9	8.3	10.8	10.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.4	28.5	13.0	9.5	10.7	Magasins de chaussures	4
-9.6	4.1	4.9	7.5	0.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	19.9	8.0	11.0	10.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.1	7.9	0.3	5.0	2.7	Autres magasins de vêtements	7
-7.9	0.7	1.0	9.2	0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.6	10.6	1.9	2.5	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.0	5.4	-0.6	10.0	0.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.8	10.5	8.9	9.0	8.0	Stations-service	11
6.4	12.5	15.6	17.9	12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	4.4	4.0	6.4	3.7	Magasins de marchandises diverses	13
15.0	11.7	10.3	6.3	11.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.9	4.4	-0.7	0.5	0.8	Autres magasins de produits durables	15
2.4	5.3	3.2	6.0	4.2	Autres magasins de vente au détail	16
-1.4	6.6	4.3	8.4	4.2	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
-1.0	5.8	7.0	6.4	4.3	Terre-Neuve	18
-3.4	2.4	3.6	5.2	1.6	Île-du-Prince-Édouard	19
-0.5	7.9	13.9	7.7	6.8	Nouvelle-Écosse	20
-0.3	5.7	5.9	8.2	4.6	Nouveau-Brunswick	21
-3.2	3.5	4.3	7.6	2.6	Québec	22
-4.5	6.0	0.3	5.0	1.5	Ontario	23
2.7	7.0	7.6	11.2	6.8	Manitoba	24
-0.9	0.7	-1.3	8.4	1.6	Saskatchewan	25
0.7	5.3	5.4	14.9	6.2	Alberta	26
9.3	17.5	13.9	15.6	14.0	Colombie-Britannique	27
6.6	11.0	7.1	13.1	9.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
5.0	10.5	-0.6	17.0	7.9	Yukon	29
7.8	11.4	12.0	10.5	10.4	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse			
		April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	93.7	96.1	94.9	92.3
2	All other food stores	91.6	91.0	96.1	94.9
3	Drugs and patent medicine stores	91.0	92.0	94.8	92.2
4	Shoe stores	87.3	98.7	97.9	97.2
5	Men's clothing stores	95.2	89.5	96.0	93.7
6	Women's clothing stores	91.5	93.3	88.1	92.7
7	Other clothing stores	86.4	95.4	96.9	96.2
8	Household furniture and appliance stores	90.2	91.9	93.0	92.6
9	Household furnishings stores	92.0	93.7	93.6	93.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.0	94.6	93.5	96.1
11	Gasoline service stations	89.5	91.3	93.2	93.8
12	Automotive parts, accessories and services	92.8	91.4	97.7	94.3
13	General merchandise stores	99.1	99.1	98.6	98.9
14	Other semi-durable goods stores	93.5	94.9	96.1	95.5
15	Other durable goods stores	86.5	93.1	97.2	97.4
16	Other retail stores	88.1	96.3	97.1	96.7
17	Total, all stores	92.9	94.6	95.0	94.6
	Regions				
18	Newfoundland	96.0	96.3	95.2	97.6
19	Prince Edward Island	92.7	96.4	96.3	97.0
20	Nova Scotia	97.2	97.0	97.1	98.0
21	New Brunswick	96.4	95.7	96.5	97.6
22	Quebec	94.7	95.7	96.1	93.5
23	Ontario	91.9	93.8	93.9	94.4
24	Manitoba	95.3	96.0	96.6	96.6
25	Saskatchewan	90.4	94.5	93.7	95.1
26	Alberta	93.6	94.2	93.3	94.9
27	British Columbia	89.4	94.2	97.3	95.1
28	Yukon and Northwest Territories	89.8	89.7	91.3	89.2
29	Yukon	86.3	85.0	90.5	88.9
30	Northwest Territories	91.8	92.5	91.7	89.3

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
4.6	4.7	4.5	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.4	8.2	8.8	6.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.1	5.2	5.4	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.6	5.1	4.9	4.1	Magasins de chaussures 4
3.5	3.4	3.8	4.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
5.3	5.1	4.8	5.3	Magasins de vêtements pour dames 6
5.2	5.2	4.8	3.3	Autres magasins de vêtements 7
4.1	3.9	4.1	4.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.8	4.5	4.5	4.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
8.7	7.8	7.0	7.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.7	4.6	3.8	3.3	Stations-service 11
3.4	3.8	5.4	5.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.2	1.3	1.3	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
4.7	4.1	3.8	3.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
3.9	4.4	4.6	4.5	Autres magasins de produits durables 15
2.2	1.8	1.8	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
2.5	2.3	2.1	2.1	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
3.1	3.3	3.0	3.2	Terre-Neuve 18
4.2	4.6	5.6	4.5	Île-du-Prince-Édouard 19
4.0	3.9	2.9	2.6	Nouvelle-Écosse 20
5.5	5.2	5.7	4.0	Nouveau-Brunswick 21
4.6	4.3	3.9	3.3	Québec 22
3.8	4.0	3.6	3.7	Ontario 23
2.7	2.6	2.5	2.4	Manitoba 24
3.2	2.3	2.4	3.1	Saskatchewan 25
13.9	11.8	9.5	10.0	Alberta 26
3.4	3.7	3.1	2.8	Colombie-Britannique 27
3.8	3.4	3.1	3.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
8.8	7.7	6.6	6.3	Yukon 29
3.1	2.9	3.4	3.1	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,513	3,453	3,495	3,477	3,451	3,458	3,465
2 All other food stores	308	301	300	299	299	283	288
3 Drugs and patent medicine stores	789	772	762	763	744	747	743
4 Shoe stores	170	172	174	172	166	163	163
5 Men's clothing stores	180	181	187	184	186	184	183
6 Women's clothing stores	354	353	344	344	340	337	329
7 Other clothing stores	384	384	367	373	377	386	391
8 Household furniture and appliance stores	762	773	774	794	773	794	803
9 Household furnishings stores	213	217	209	213	193	209	207
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,518	3,723	3,623	3,768	3,671	3,631	3,636
11 Gasoline service stations	1,190	1,207	1,198	1,189	1,212	1,187	1,177
12 Automotive parts, accessories and service	1,018	1,031	1,053	1,033	981	982	968
13 General merchandise stores	1,739	1,730	1,745	1,737	1,727	1,718	1,724
14 Other semi-durable goods stores	680	665	660	638	638	634	637
15 Other durable goods stores	466	478	481	460	500	500	485
16 Other retail stores	1,013	1,020	1,031	1,022	985	998	1,000
17 Total, all stores	16,297	16,460	16,404	16,467	16,244	16,212	16,200
Regions							
18 Newfoundland	297	301	304	299	300	297	292
19 Prince Edward Island	66	68	68	67	68	66	67
20 Nova Scotia	527	547	550	540	540	527	528
21 New Brunswick	410	416	411	408	404	406	413
22 Quebec	3,997	4,050	4,077	4,077	4,030	4,021	4,054
23 Ontario	6,070	6,159	6,069	6,145	6,081	6,056	6,090
24 Manitoba	584	586	591	585	582	579	579
25 Saskatchewan	518	519	515	540	512	512	514
26 Alberta	1,641	1,650	1,644	1,677	1,628	1,616	1,637
27 British Columbia	2,125	2,134	2,100	2,091	2,057	2,051	2,030
28 Yukon and Northwest Territories	46	46	45	47	45	46	45

TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,476	3,427	3,442	3,439	3,451	3,396	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
293	289	292	286	287	273	Tous les autres magasins d'alimentation	2
728	738	729	725	713	708	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
165	171	172	165	169	156	Magasins de chaussures	4
194	188	181	184	186	187	Magasins de vêtements pour hommes	5
336	331	317	333	331	324	Magasins de vêtements pour dames	6
394	384	379	389	404	383	Autres magasins de vêtements	7
801	812	798	809	796	804	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
214	217	215	217	217	210	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,770	3,713	3,625	3,660	3,745	3,755	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,181	1,163	1,158	1,182	1,182	1,143	Stations-service	11
964	971	945	952	948	941	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,717	1,737	1,756	1,713	1,728	1,688	Magasins de marchandises diverses	13
621	612	608	643	623	595	Autres magasins de produits semi-durables	14
492	471	466	460	462	457	Autres magasins de produits durables	15
993	976	956	947	955	967	Autres magasins de vente au détail	16
16,337	16,201	16,040	16,105	16,196	15,987	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
300	294	286	296	293	292	Terre-Neuve	18
68	67	67	67	66	67	Île-du-Prince-Édouard	19
533	534	525	519	532	517	Nouvelle-Écosse	20
411	408	403	410	401	404	Nouveau-Brunswick	21
4,055	4,001	3,932	4,036	4,035	4,035	Québec	22
6,193	6,116	6,083	6,078	6,195	6,088	Ontario	23
579	576	572	564	587	562	Manitoba	24
520	514	507	511	519	518	Saskatchewan	25
1,629	1,644	1,583	1,633	1,633	1,612	Alberta	26
2,004	2,002	1,972	1,940	1,922	1,896	Colombie-Britannique	27
44	46	44	44	44	43	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,283	3,613	3,124	3,207	3,836	3,411	3,327
2 All other food stores	295	289	256	255	375	275	278
3 Drugs and patent medicine stores	747	761	693	743	944	758	740
4 Shoe stores	158	148	104	134	223	195	180
5 Men's clothing stores	160	152	113	134	356	239	187
6 Women's clothing stores	334	330	232	267	517	364	336
7 Other clothing stores	349	351	243	286	626	456	416
8 Household furniture and appliance stores	670	721	621	722	1,050	886	829
9 Household furnishings stores	195	198	164	171	241	235	219
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,097	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701
11 Gasoline service stations	1,143	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	1,193
12 Automotive parts, accessories and service	994	944	794	858	1,041	1,068	986
13 General merchandise stores	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	2,207	1,750
14 Other semi-durable goods stores	609	544	490	470	1,021	685	602
15 Other durable goods stores	387	393	356	367	990	511	419
16 Other retail stores	898	922	759	736	1,502	1,005	923
17 Total, all stores	15,865	16,281	13,124	13,704	19,713	16,899	16,087
Regions							
18 Newfoundland	287	292	240	237	373	313	284
19 Prince Edward Island	62	61	50	52	81	67	64
20 Nova Scotia	509	530	438	441	678	558	517
21 New Brunswick	395	399	324	331	489	433	414
22 Quebec	4,055	4,040	3,213	3,287	4,584	4,086	4,031
23 Ontario	5,832	6,074	4,862	5,164	7,633	6,439	6,032
24 Manitoba	573	562	474	487	719	617	583
25 Saskatchewan	513	503	418	460	612	545	518
26 Alberta	1,588	1,634	1,355	1,420	1,970	1,688	1,621
27 British Columbia	2,008	2,144	1,715	1,788	2,520	2,107	1,977
28 Yukon and Northwest Territories	42	43	36	37	55	47	45
29 Yukon	17	17	13	15	23	20	19
30 Northwest Territories	25	26	23	22	32	26	26

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,607	3,493	3,515	3,674	3,485	3,307	13,227	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
290	300	304	306	291	263	1,095	Tous les autres magasins d'alimentation	2
707	743	695	728	697	663	2,945	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
186	171	154	171	180	161	543	Magasins de chaussures	4
196	151	146	192	190	177	559	Magasins de vêtements pour hommes	5
374	320	283	335	338	321	1,163	Magasins de vêtements pour dames	6
420	389	322	371	379	356	1,229	Autres magasins de vêtements	7
838	837	779	809	750	728	2,734	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
221	229	218	233	222	193	728	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,517	3,754	3,583	4,257	4,754	4,551	14,259	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,190	1,264	1,248	1,265	1,217	1,101	4,432	Stations-service	11
947	991	984	1,093	1,084	934	3,589	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,729	1,676	1,557	1,686	1,704	1,536	5,542	Magasins de marchandises diverses	13
603	612	601	697	693	530	2,113	Autres magasins de produits semi-durables	14
475	464	445	475	449	390	1,502	Autres magasins de produits durables	15
989	1,057	1,049	1,070	1,019	877	3,314	Autres magasins de vente au détail	16
16,291	16,452	15,883	17,361	17,452	16,088	58,975	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
294	305	288	317	321	290	1,057	Terre-Neuve	18
67	76	75	76	72	65	225	Île-du-Prince-Édouard	19
526	554	528	552	563	511	1,917	Nouvelle-Écosse	20
409	422	407	446	426	396	1,449	Nouveau-Brunswick	21
4,075	4,084	3,908	4,408	4,553	4,190	14,594	Québec	22
6,158	6,111	6,009	6,560	6,580	6,107	21,932	Ontario	23
581	582	553	606	619	558	2,095	Manitoba	24
520	524	501	553	556	517	1,893	Saskatchewan	25
1,608	1,672	1,561	1,749	1,730	1,577	5,998	Alberta	26
2,007	2,074	2,005	2,046	1,988	1,837	7,655	Colombie-Britannique	27
46	49	48	49	45	40	159	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
20	23	22	21	20	16	63	Yukon	29
26	27	26	27	25	23	96	Territoires du Nord-Ouest	30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	94	93	76	75	337
Prince Edward Island	21	21	17	18	78
Nova Scotia	161	165	138	149	613
New Brunswick	121	121	100	107	450
Quebec	1,227	1,209	952	1,030	4,417
Ontario	1,953	1,930	1,619	1,749	7,250
Manitoba	186	178	146	155	665
Saskatchewan	158	154	132	146	590
Alberta	569	583	492	518	2,163
British Columbia	645	657	535	580	2,416
Yukon and Northwest Territories	21	21	18	18	78
Yukon	5	6	5	5	21
Northwest Territories	15	16	13	13	57
Total	5,156	5,132	4,225	4,545	19,058

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	94	93	76	75	170	128	100
Prince Edward Island	21	21	17	18	42	28	23
Nova Scotia	161	165	138	149	325	230	185
New Brunswick	121	121	100	107	220	167	143
Quebec	1,227	1,209	952	1,030	1,884	1,473	1,360
Ontario	1,953	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178
Manitoba	186	178	146	155	313	236	196
Saskatchewan	158	154	132	146	261	204	168
Alberta	569	583	492	518	962	706	613
British Columbia	645	657	535	580	1,166	783	688
Yukon and Northwest Territories	21	21	18	18	32	25	24
Yukon	5	6	5	5	11	8	7
Northwest Territories	15	16	13	13	22	18	17
Total	5,156	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
5.2	4.6	7.1	7.9	6.0	Terre-Neuve
2.9	9.5	7.5	11.9	7.7	Île-du-Prince-Édouard
6.1	7.9	11.5	12.0	9.2	Nouvelle-Écosse
2.2	2.6	2.1	8.5	3.7	Nouveau-Brunswick
-0.1	5.5	2.5	5.2	3.2	Québec
0.7	6.5	1.4	3.8	3.1	Ontario
3.1	5.1	6.8	9.8	6.0	Manitoba
2.5	1.4	2.2	6.7	3.2	Saskatchewan
4.2	10.9	11.4	13.9	9.9	Alberta
6.4	12.4	11.9	13.9	11.0	Colombie-Britannique
1.5	7.1	2.8	2.2	3.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-6.4	2.3	1.3	-4.6	-2.0	Yukon
4.5	9.1	3.4	5.3	5.6	Territoires du Nord-Ouest
2.0	7.2	4.7	7.2	5.2	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	April 1989 Avril	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
102	100	93	99	99	89	337	Terre-Neuve
25	28	28	26	24	20	78	Île-du-Prince-Édouard
184	184	167	174	171	152	613	Nouvelle-Écosse
140	141	128	138	134	118	450	Nouveau-Brunswick
1,400	1,337	1,228	1,384	1,406	1,228	4,417	Québec
2,220	2,106	2,002	2,226	2,138	1,939	7,250	Ontario
197	196	181	198	202	180	665	Manitoba
169	167	147	165	169	154	590	Saskatchewan
611	617	560	610	591	546	2,163	Alberta
680	692	644	653	645	607	2,416	Colombie-Britannique
24	25	23	23	23	21	78	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
8	8	7	7	7	6	21	Yukon
17	16	16	16	16	15	57	Territoires du Nord-Ouest
5,751	5,593	5,200	5,696	5,602	5,055	19,058	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autorenseignantes puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écarts-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM		Client Reference Number		
<p>Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6</p> <p>(Please print)</p> <p>Company _____</p> <p>Department _____</p> <p>Attention _____</p> <p>Address _____</p> <p>City _____ Province _____</p> <p>Postal Code _____ Tel. _____</p>		<p>METHOD OF PAYMENT</p> <p><input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____</p> <p><input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____</p> <p><input type="checkbox"/> Charge to my:</p> <p style="margin-left: 40px;"><input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> VISA</p> <p>Account Number _____</p> <p>Expiry Date _____</p> <p><input type="checkbox"/> Bill me later</p> <p>Signature _____</p>		
Catalogue No.	Title	Quantity	Price	Total
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications, in Canadian funds or equivalent.			PF 03551 06/89	
For faster service		☎ 1-800-267-6677 ☎		VISA and MasterCard Accounts

[illegible]

[illegible][illegible]

TWO SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

STATISTICS PUBLISHED

EVERY MONTH

DEUX SOURCES

DE DONNÉES SUR LE

COMMERCE INTERNATIONAL

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult *Imports by Commodity (H.S. Based)* and *Exports by Commodity (H.S. Based)*.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the "Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: *Imports by Commodity (H.S. Based)* and *Exports by Commodity (H.S. Based)*.

Mail the enclosed order form to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call
1-800-267-6677.

Exports by Commodity (H.S. Based)

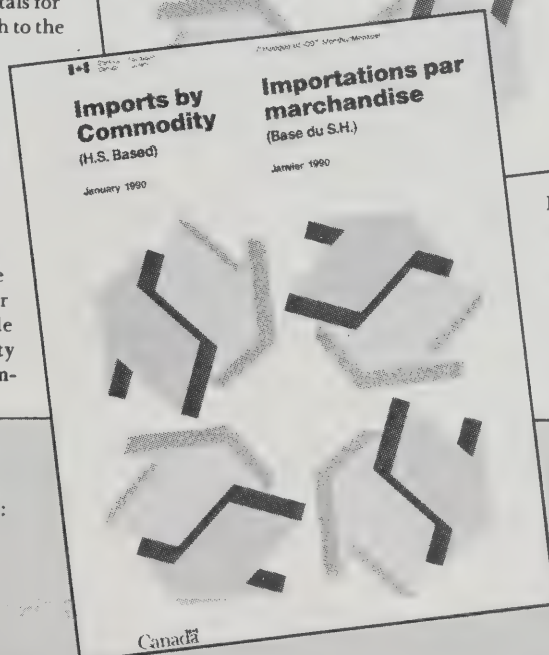
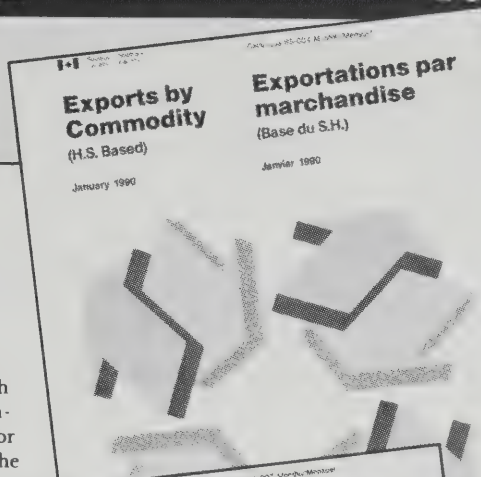
Catalogue No 65-004

Imports by Commodity (H.S. Based)

Catalogue No 65-007

A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.



Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez *Importations par marchandise (Base du S.H.)* et *Exportations par marchandise (Base du S.H.)*.

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce: *Importations par marchandise (Base du S.H.)* et *Exportations par marchandise (Base du S.H.)*.

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au
1-800-267-6677;
nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$ US dans les autres pays.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

Get a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

DE L'INFORMATION SOLIDE COMME LE ROC

Statistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

Retail trade

MAY 1990



Commerce de détail

MAI 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du béliographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

MAY 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

AUGUST 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

MAI 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

AOÛT 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Work is progressing to produce estimates of trade groups by province and of total retail trade for a limited number of major metropolitan areas. A decision on publishing this information is expected by Fall 1990.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints,

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. On travaille actuellement à produire des estimations ventilées par groupe de commerce selon la province et pour la valeur totale du commerce de détail pour un nombre restreint des principales régions métropolitaines. La décision de publier ces données devrait être prise à l'automne de 1990.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps oppor-

the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

tun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées

Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

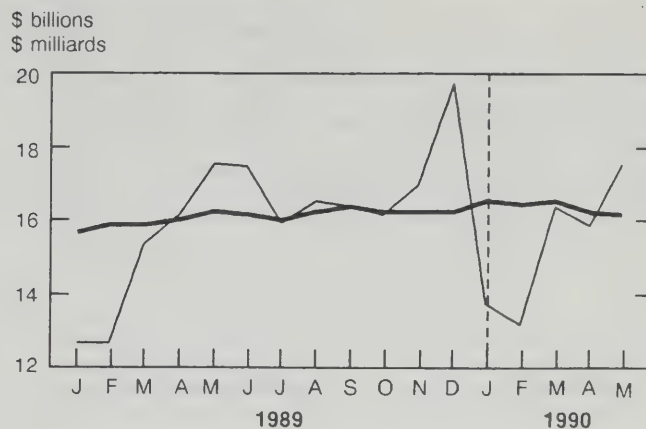


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

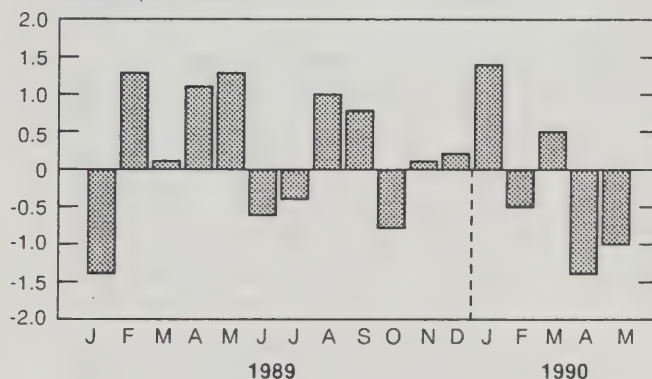
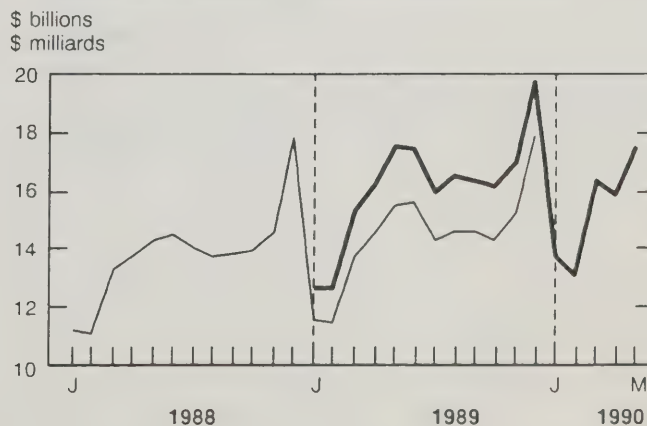


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 1.0% in May to \$16.1 billion, following a 1.4% decrease in April 1990. Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales decreased 1.3% in May following a 0.1% increase in April.
- Retail sales have remained relatively weak during 1990 except for a 1.4% gain in January. In the last four months sales declined on average by about 0.6% a month.
- The May decline was broadly based with 11 of the 16 trade groups recording lower sales. The most significant sales decreases, in order of dollar impact, were reported by general merchandise stores (-3.1%), supermarkets and grocery stores (-1.2%), and automotive parts, accessories and services (-2.6%).
- The major trade groups have shown sizable month-to-month fluctuations in the last several months. The 3.1% decline in sales reported by general merchandise stores followed a modest 0.4% gain in April. The 1.2% decrease by supermarkets and grocery stores followed a 1.6% increase in April. Gasoline service station sales increased 1.0% in May, following a 1.4% decline in April.
- For the second consecutive month, most provinces posted sales declines. In May, the decreases ranged from 3.3% in Newfoundland to 0.2% in Ontario. New Brunswick registered an increase of 0.9% while sales were virtually unchanged in Manitoba. The Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 1.5%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first five months of 1990 amounted to \$76.4 billion, up 3.2% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de mai 1990, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.0% pour totaliser \$16.1 milliards suite à une baisse de 1.4% en avril 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 1.3% en mai suite à une hausse de 0.1% en avril.
- Les ventes du commerce de détail sont demeurées relativement faibles au cours de 1990 à l'exception du gain de 1.4% en janvier. Dans les quatre derniers mois, les ventes ont diminué d'environ 0.6%, en moyenne, par mois.
- La diminution en mai était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 11 ont enregistré des baisses de vente. Par ordre d'importance en dollars, les diminutions les plus significatives furent signalées par les magasins des marchandises diverses (-3.1%), les supermarchés d'alimentation et épicerie (-1.2%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-2.6%).
- Les groupes de commerce principaux ont démontré d'importantes variations mensuelles au cours des derniers mois. La baisse de 3.1% enregistrée par les magasins de marchandises diverses fait suite à un gain modéré de 0.4% en avril. La baisse de 1.2% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie fait suite à une hausse de 1.6% en avril. L'augmentation de 1.0% dans les ventes des stations-service fait suite à une baisse de 1.4% en avril.
- Pour un deuxième mois consécutif, la plupart des provinces ont enregistré des baisses. En mai, les diminutions s'échelonnent de 3.3% à Terre-Neuve à 0.2% en Ontario. Une hausse de 0.9% a été observée au Nouveau-Brunswick, alors que les ventes sont demeurées pratiquement inchangées au Manitoba. Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 1.5%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$76.4 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 3.2% par rapport au cinq premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février		May 1990 Mai	April 1990 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,465	3,506	3,451	3,491	17,389	-1.2	1.6
2	All other food stores	299	305	300	300	1,504	-2.0	1.6
3	Drugs and patent medicine stores	802	791	773	763	3,893	1.4	2.4
4	Shoe stores	161	170	171	173	847	-5.0	-0.7
5	Men's clothing stores	179	179	180	186	909	-0.1	-0.6
6	Women's clothing stores	340	348	351	345	1,729	-2.2	-0.7
7	Other clothing stores	374	379	383	368	1,877	-1.5	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	761	761	773	774	3,863	0.1	-1.5
9	Household furnishings stores	212	212	218	209	1,064	-0.1	-2.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,504	3,745	3,610	18,128	-0.1	-6.4
11	Gasoline service stations	1,203	1,191	1,208	1,200	5,992	1.0	-1.4
12	Automotive parts, accessories and services	976	1,002	1,033	1,052	5,096	-2.6	-3.0
13	General merchandise stores	1,675	1,729	1,722	1,741	8,605	-3.1	0.4
14	Other semi-durable goods stores	684	679	665	660	3,326	0.7	2.0
15	Other durable goods stores	475	470	477	480	2,362	1.0	-1.6
16	Other retail stores	961	1,009	1,008	1,028	5,028	-4.7	- -
17	Total, all stores	16,069	16,236	16,459	16,380	81,610	-1.0	-1.4
Regions								
18	Newfoundland	286	296	300	304	1,484	-3.3	-1.4
19	Prince Edward Island	66	66	68	68	334	-0.7	-2.3
20	Nova Scotia	519	530	545	550	2,684	-2.2	-2.7
21	New Brunswick	413	409	415	410	2,056	0.9	-1.5
22	Quebec	3,933	3,966	4,034	4,064	20,074	-0.8	-1.7
23	Ontario	6,033	6,044	6,139	6,049	30,409	-0.2	-1.5
24	Manitoba	584	583	584	591	2,928	- -	-0.1
25	Saskatchewan	505	517	517	514	2,592	-2.4	0.1
26	Alberta	1,593	1,635	1,645	1,642	8,191	-2.6	-0.6
27	British Columbia	2,073	2,112	2,139	2,094	10,510	-1.8	-1.3
28	Yukon and Northwest Territories	47	46	46	45	232	1.5	-0.1

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
March 1990 Mars	February 1990 Février	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-1.1	0.4	0.4	3.3	1.7	4.2	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.2	0.2	4.3	11.9	4.0	6.3	6.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.4	-	12.6	11.7	9.6	8.5	10.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.5	0.7	-4.7	8.9	17.3	12.1	7.8	Magasins de chaussures 4
-2.8	1.1	-3.5	-4.3	-2.3	2.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.5	0.3	2.9	7.4	15.3	7.2	8.4	Magasins de vêtements pour dames 6
4.0	-1.4	-7.5	-0.9	3.3	0.9	0.1	Autres magasins de vêtements 7
-0.2	-2.4	-4.4	-5.4	-1.0	0.1	-1.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.5	-2.1	-2.2	1.1	10.0	0.9	1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.7	-4.2	-6.5	-6.7	1.9	-0.9	-1.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.7	0.9	1.8	4.2	10.0	8.8	6.8	Stations-service 11
-1.9	1.9	3.0	6.5	12.6	15.2	10.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-1.1	0.2	-3.0	2.5	2.1	3.2	1.6	Magasins de marchandises diverses 13
0.8	3.4	9.7	14.1	12.2	10.0	9.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.4	4.3	2.8	2.7	2.4	-2.4	0.7	Autres magasins de produits durables 15
-2.0	0.7	0.7	4.3	0.9	0.8	1.8	Autres magasins de vente au détail 16
0.5	-0.5	-0.8	1.6	4.1	3.7	2.8	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-1.2	1.7	-2.4	1.4	4.7	6.1	2.7	Terre-Neuve 18
-0.2	1.5	-0.9	-1.5	1.8	2.6	0.6	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.9	1.7	-2.6	2.7	6.1	13.2	4.7	Nouvelle-Écosse 20
1.2	0.6	2.9	1.3	5.2	5.5	4.0	Nouveau-Brunswick 21
-0.7	-0.3	-2.5	-1.7	1.7	3.9	1.2	Québec 22
1.5	-1.6	-2.6	-0.7	2.0	-0.7	-0.1	Ontario 23
-1.1	0.9	-0.5	3.7	6.0	7.0	4.9	Manitoba 24
0.6	-4.8	-2.7	-0.1	-1.7	-1.9	-0.4	Saskatchewan 25
0.2	-2.1	-2.5	1.4	4.3	4.9	4.0	Alberta 26
2.2	0.2	7.9	11.4	14.8	13.2	12.0	Colombie-Britannique 27
2.4	-2.7	7.3	7.5	11.2	6.2	8.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,611	3,286	3,613	3,124	16,840
2 All other food stores	311	295	289	256	1,405
3 Drugs and patent medicine stores	800	747	761	693	3,745
4 Shoe stores	173	159	148	104	718
5 Men's clothing stores	188	160	152	113	747
6 Women's clothing stores	355	333	330	232	1,516
7 Other clothing stores	358	348	351	243	1,586
8 Household furniture and appliance stores	720	669	721	621	3,453
9 Household furnishings stores	219	194	198	164	946
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,413	4,088	4,213	2,928	18,664
11 Gasoline service stations	1,260	1,141	1,169	1,039	5,690
12 Automotive parts, accessories and services	1,119	990	944	794	4,706
13 General merchandise stores	1,666	1,549	1,534	1,208	7,208
14 Other semi-durable goods stores	778	606	544	490	2,888
15 Other durable goods stores	467	386	393	356	1,969
16 Other retail stores	1,029	895	922	759	4,340
17 Total, all stores	17,466	15,845	16,281	13,124	76,421
Regions					
18 Newfoundland	318	288	292	240	1,375
19 Prince Edward Island	71	63	61	50	297
20 Nova Scotia	561	510	530	438	2,479
21 New Brunswick	443	395	399	324	1,893
22 Quebec	4,485	4,053	4,040	3,213	19,077
23 Ontario	6,484	5,821	6,074	4,862	28,405
24 Manitoba	623	574	562	474	2,719
25 Saskatchewan	548	507	503	418	2,436
26 Alberta	1,712	1,589	1,634	1,355	7,710
27 British Columbia	2,172	2,005	2,144	1,715	9,824
28 Yukon and Northwest Territories	49	42	43	36	207
29 Yukon	21	17	17	13	83
30 Northwest Territories	28	25	26	23	124

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
3.6	-0.7	5.1	4.8	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.8	11.9	3.2	6.6	7.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
14.8	12.8	8.9	8.3	11.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-3.7	-1.5	28.5	13.0	7.1	Magasins de chaussures 4
-1.0	-9.4	4.1	4.9	0.3	Magasins de vêtements pour hommes 5
4.8	3.6	19.9	8.0	9.1	Magasins de vêtements pour dames 6
-5.7	-2.2	7.9	0.3	0.6	Autres magasins de vêtements 7
-4.0	-8.1	0.7	1.0	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.2	0.3	10.6	1.9	2.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-7.2	-10.2	5.4	-0.6	-1.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.5	3.6	10.5	8.9	6.9	Stations-service 11
3.3	6.0	12.5	15.6	10.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-2.2	0.9	4.4	4.0	2.3	Magasins de marchandises diverses 13
12.2	14.4	11.7	10.3	11.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.0	-1.1	4.4	-0.7	1.5	Autres magasins de produits durables 15
1.0	2.1	5.3	3.2	3.3	Autres magasins de vente au détail 16
0.1	-1.5	6.6	4.3	3.2	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-1.1	-0.9	5.8	7.0	3.0	Terre-Neuve 18
-0.4	-2.8	2.4	3.6	1.2	Île-du-Prince-Édouard 19
-0.3	-0.3	7.9	13.9	5.1	Nouvelle-Écosse 20
4.1	-0.3	5.7	5.9	4.5	Nouveau-Brunswick 21
-1.5	-3.3	3.5	4.3	1.6	Québec 22
-1.5	-4.7	6.0	0.3	0.8	Ontario 23
0.7	2.8	7.0	7.6	5.4	Manitoba 24
-1.4	-2.0	0.7	-1.3	0.7	Saskatchewan 25
-1.1	0.8	5.3	5.4	4.5	Alberta 26
9.3	9.2	17.5	13.9	12.9	Colombie-Britannique 27
8.7	6.2	11.0	7.1	9.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
5.8	4.1	10.5	-0.6	7.2	Yukon 29
11.0	7.7	11.4	12.0	10.5	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	93.2	95.2	96.1	94.9
2	All other food stores	90.4	92.8	91.0	96.1
3	Drugs and patent medicine stores	90.3	91.9	92.0	94.8
4	Shoe stores	85.2	98.2	98.7	97.9
5	Men's clothing stores	86.6	95.7	89.5	96.0
6	Women's clothing stores	91.5	94.8	93.3	88.1
7	Other clothing stores	83.3	93.4	95.4	96.9
8	Household furniture and appliance stores	90.2	94.4	91.9	93.0
9	Household furnishings stores	90.2	92.9	93.7	93.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.4	88.9	94.6	93.5
11	Gasoline service stations	90.9	91.3	91.3	93.2
12	Automotive parts, accessories and services	92.9	95.0	91.4	97.7
13	General merchandise stores	98.8	99.1	99.1	98.6
14	Other semi-durable goods stores	89.8	95.3	94.9	96.1
15	Other durable goods stores	82.2	87.8	93.1	97.2
16	Other retail stores	87.8	96.8	96.3	97.1
17	Total, all stores	91.9	93.2	94.6	95.0
Regions					
18	Newfoundland	93.5	96.4	96.3	95.2
19	Prince Edward Island	95.9	94.9	96.4	96.3
20	Nova Scotia	97.3	95.2	97.0	97.1
21	New Brunswick	96.6	94.2	95.7	96.5
22	Quebec	91.4	93.6	95.7	96.1
23	Ontario	91.4	92.3	93.8	93.9
24	Manitoba	95.1	93.0	96.0	96.6
25	Saskatchewan	91.5	95.4	94.5	93.7
26	Alberta	93.1	94.5	94.2	93.3
27	British Columbia	90.2	92.2	94.2	97.3
28	Yukon and Northwest Territories	87.2	88.9	89.7	91.3
29	Yukon	79.2	88.6	85.0	90.5
30	Northwest Territories	92.3	89.0	92.5	91.7

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
4.3	4.2	4.7	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.1	10.4	8.2	8.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.4	5.2	5.2	5.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.9	4.5	5.1	4.9	Magasins de chaussures 4
3.9	3.6	3.4	3.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
5.4	6.3	5.1	4.8	Magasins de vêtements pour dames 6
4.8	4.9	5.2	4.8	Autres magasins de vêtements 7
4.1	4.2	3.9	4.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.8	4.7	4.5	4.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.4	8.8	7.8	7.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.4	4.4	4.6	3.8	Stations-service 11
4.4	4.0	3.8	5.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.2	1.3	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
7.0	4.6	4.1	3.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.0	4.1	4.4	4.6	Autres magasins de produits durables 15
3.3	2.2	1.8	1.8	Autres magasins de vente au détail 16
2.2	2.7	2.3	2.1	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.1	3.1	3.3	3.0	Terre-Neuve 18
4.1	3.8	4.6	5.6	Île-du-Prince-Édouard 19
3.2	3.3	3.9	2.9	Nouvelle-Écosse 20
4.9	5.1	5.2	5.7	Nouveau-Brunswick 21
4.0	4.5	4.3	3.9	Québec 22
3.9	3.6	4.0	3.6	Ontario 23
2.5	2.4	2.6	2.5	Manitoba 24
2.6	2.8	2.3	2.4	Saskatchewan 25
10.8	12.0	11.8	9.5	Alberta 26
3.3	3.6	3.7	3.1	Colombie-Britannique 27
3.1	3.9	3.4	3.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
5.4	9.0	7.7	6.6	Yukon 29
3.6	3.4	2.9	3.4	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,465	3,506	3,451	3,491	3,477	3,451	3,458
2 All other food stores	299	305	300	300	299	299	283
3 Drugs and patent medicine stores	802	791	773	763	763	744	747
4 Shoe stores	161	170	171	173	172	166	163
5 Men's clothing stores	179	179	180	186	184	186	184
6 Women's clothing stores	340	348	351	345	344	340	337
7 Other clothing stores	374	379	383	368	373	377	386
8 Household furniture and appliance stores	761	761	773	774	794	773	794
9 Household furnishings stores	212	212	218	209	213	193	209
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,504	3,745	3,610	3,768	3,671	3,631
11 Gasoline service stations	1,203	1,191	1,208	1,200	1,189	1,212	1,187
12 Automotive parts, accessories and service	976	1,002	1,033	1,052	1,033	981	982
13 General merchandise stores	1,675	1,729	1,722	1,741	1,737	1,727	1,718
14 Other semi-durable goods stores	684	679	665	660	638	638	634
15 Other durable goods stores	475	470	477	480	460	500	500
16 Other retail stores	961	1,009	1,008	1,028	1,022	985	998
17 Total, all stores	16,069	16,236	16,459	16,380	16,467	16,244	16,212
Regions							
18 Newfoundland	286	296	300	304	299	300	297
19 Prince Edward Island	66	66	68	68	67	68	66
20 Nova Scotia	519	530	545	550	540	540	527
21 New Brunswick	413	409	415	410	408	404	406
22 Quebec	3,933	3,966	4,034	4,064	4,077	4,030	4,021
23 Ontario	6,033	6,044	6,139	6,049	6,145	6,081	6,056
24 Manitoba	584	583	584	591	585	582	579
25 Saskatchewan	505	517	517	514	540	512	512
26 Alberta	1,593	1,635	1,645	1,642	1,677	1,628	1,616
27 British Columbia	2,073	2,112	2,139	2,094	2,091	2,057	2,051
28 Yukon and Northwest Territories	47	46	46	45	47	45	46

**TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,465	3,476	3,427	3,442	3,439	3,451	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
288	293	289	292	286	287	Tous les autres magasins d'alimentation	2
743	728	738	729	725	713	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
163	165	171	172	165	169	Magasins de chaussures	4
183	194	188	181	184	186	Magasins de vêtements pour hommes	5
329	336	331	317	333	331	Magasins de vêtements pour dames	6
391	394	384	379	389	404	Autres magasins de vêtements	7
803	801	812	798	809	796	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
207	214	217	215	217	217	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,636	3,770	3,713	3,625	3,660	3,745	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,177	1,181	1,163	1,158	1,182	1,182	Stations-service	11
968	964	971	945	952	948	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,724	1,717	1,737	1,756	1,713	1,728	Magasins de marchandises diverses	13
637	621	612	608	643	623	Autres magasins de produits semi-durables	14
485	492	471	466	460	462	Autres magasins de produits durables	15
1,000	993	976	956	947	955	Autres magasins de vente au détail	16
16,200	16,337	16,201	16,040	16,105	16,196	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
292	300	294	286	296	293	Terre-Neuve	18
67	68	67	67	67	66	Île-du-Prince-Édouard	19
528	533	534	525	519	532	Nouvelle-Écosse	20
413	411	408	403	410	401	Nouveau-Brunswick	21
4,054	4,055	4,001	3,932	4,036	4,035	Québec	22
6,090	6,193	6,116	6,083	6,078	6,195	Ontario	23
579	579	576	572	564	587	Manitoba	24
514	520	514	507	511	519	Saskatchewan	25
1,637	1,629	1,644	1,583	1,633	1,633	Alberta	26
2,030	2,004	2,002	1,972	1,940	1,922	Colombie-Britannique	27
45	44	46	44	44	44	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,611	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836	3,411
2 All other food stores	311	295	289	256	255	375	275
3 Drugs and patent medicine stores	800	747	761	693	743	944	758
4 Shoe stores	173	159	148	104	134	223	195
5 Men's clothing stores	188	160	152	113	134	356	239
6 Women's clothing stores	355	333	330	232	267	517	364
7 Other clothing stores	358	348	351	243	286	626	456
8 Household furniture and appliance stores	720	669	721	621	722	1,050	886
9 Household furnishings stores	219	194	198	164	171	241	235
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,413	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435
11 Gasoline service stations	1,260	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169
12 Automotive parts, accessories and service	1,119	990	944	794	858	1,041	1,068
13 General merchandise stores	1,666	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	2,207
14 Other semi-durable goods stores	778	606	544	490	470	1,021	685
15 Other durable goods stores	467	386	393	356	367	990	511
16 Other retail stores	1,029	895	922	759	736	1,502	1,005
17 Total, all stores	17,466	15,845	16,281	13,124	13,704	19,713	16,899
Regions							
18 Newfoundland	318	288	292	240	237	373	313
19 Prince Edward Island	71	63	61	50	52	81	67
20 Nova Scotia	561	510	530	438	441	678	558
21 New Brunswick	443	395	399	324	331	489	433
22 Quebec	4,485	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584	4,086
23 Ontario	6,484	5,821	6,074	4,862	5,164	7,633	6,439
24 Manitoba	623	574	562	474	487	719	617
25 Saskatchewan	548	507	503	418	460	612	545
26 Alberta	1,712	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970	1,688
27 British Columbia	2,172	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520	2,107
28 Yukon and Northwest Territories	49	42	43	36	37	55	47
29 Yukon	21	17	17	13	15	23	20
30 Northwest Territories	28	25	26	23	22	32	26

**TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,327	3,607	3,493	3,515	3,674	3,485	16,840	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
278	290	300	304	306	291	1,405	Tous les autres magasins d'alimentation	2
740	707	743	695	728	697	3,745	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
180	186	171	154	171	180	718	Magasins de chaussures	4
187	196	151	146	192	190	747	Magasins de vêtements pour hommes	5
336	374	320	283	335	338	1,516	Magasins de vêtements pour dames	6
416	420	389	322	371	379	1,586	Autres magasins de vêtements	7
829	838	837	779	809	750	3,453	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
219	221	229	218	233	222	946	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,701	3,517	3,754	3,583	4,257	4,754	18,664	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,193	1,190	1,264	1,248	1,265	1,217	5,690	Stations-service	11
986	947	991	984	1,093	1,084	4,706	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,750	1,729	1,676	1,557	1,686	1,704	7,208	Magasins de marchandises diverses	13
602	603	612	601	697	693	2,888	Autres magasins de produits semi- durables	14
419	475	464	445	475	449	1,969	Autres magasins de produits durables	15
923	989	1,057	1,049	1,070	1,019	4,340	Autres magasins de vente au détail	16
16,087	16,291	16,452	15,883	17,361	17,452	76,421	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
284	294	305	288	317	321	1,375	Terre-Neuve	18
64	67	76	75	76	72	297	Île-du-Prince-Édouard	19
517	526	554	528	552	563	2,479	Nouvelle-Écosse	20
414	409	422	407	446	426	1,893	Nouveau-Brunswick	21
4,031	4,075	4,084	3,908	4,408	4,553	19,077	Québec	22
6,032	6,158	6,111	6,009	6,560	6,580	28,405	Ontario	23
583	581	582	553	606	619	2,719	Manitoba	24
518	520	524	501	553	556	2,436	Saskatchewan	25
1,621	1,608	1,672	1,561	1,749	1,730	7,710	Alberta	26
1,977	2,007	2,074	2,005	2,046	1,988	9,824	Colombie-Britannique	27
45	46	49	48	49	45	207	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
19	20	23	22	21	20	83	Yukon	29
26	26	27	26	27	25	124	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	101	93	93	76	438
Prince Edward Island	24	21	21	17	102
Nova Scotia	178	162	165	138	791
New Brunswick	138	121	121	100	588
Quebec	1,395	1,223	1,209	952	5,809
Ontario	2,166	1,951	1,930	1,619	9,414
Manitoba	199	185	178	146	863
Saskatchewan	169	158	154	132	759
Alberta	621	570	583	492	2,785
British Columbia	711	645	657	535	3,126
Yukon and Northwest Territories	24	21	21	18	102
Yukon	6	5	6	5	27
Northwest Territories	17	15	16	13	74
Total	5,724	5,151	5,132	4,225	24,776

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	101	93	93	76	75	170	128
Prince Edward Island	24	21	21	17	18	42	28
Nova Scotia	178	162	165	138	149	325	230
New Brunswick	138	121	121	100	107	220	167
Quebec	1,395	1,223	1,209	952	1,030	1,884	1,473
Ontario	2,166	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555
Manitoba	199	185	178	146	155	313	236
Saskatchewan	169	158	154	132	146	261	204
Alberta	621	570	583	492	518	962	706
British Columbia	711	645	657	535	580	1,166	783
Yukon and Northwest Territories	24	21	21	18	18	32	25
Yukon	6	5	6	5	5	11	8
Northwest Territories	17	15	16	13	13	22	18
Total	5,724	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
1.3	4.6	4.6	7.1	4.8	Terre-Neuve
-1.5	2.9	9.5	7.5	5.4	Île-du-Prince-Édouard
3.9	6.2	7.9	11.5	8.0	Nouvelle-Écosse
2.5	2.2	2.6	2.1	3.4	Nouveau-Brunswick
-0.8	-0.4	5.5	2.5	2.1	Québec
1.3	0.7	6.5	1.4	2.7	Ontario
-1.4	2.8	5.1	6.8	4.1	Manitoba
-0.2	2.6	1.4	2.2	2.4	Saskatchewan
5.1	4.4	10.9	11.4	8.8	Alberta
10.1	6.3	12.4	11.9	10.7	Colombie-Britannique
4.2	1.3	7.1	2.8	3.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-9.7	-6.3	2.3	1.3	-3.8	Yukon
10.1	4.3	9.1	3.4	6.6	Territoires du Nord-Ouest
2.2	1.9	7.2	4.7	4.4	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	May 1989 Mai	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
100	102	100	93	99	99	438	Terre-Neuve
23	25	28	28	26	24	102	Île-du-Prince-Édouard
185	184	184	167	174	171	791	Nouvelle-Écosse
143	140	141	128	138	134	588	Nouveau-Brunswick
1,360	1,400	1,337	1,228	1,384	1,406	5,809	Québec
2,178	2,220	2,106	2,002	2,226	2,138	9,414	Ontario
196	197	196	181	198	202	863	Manitoba
168	169	167	147	165	169	759	Saskatchewan
613	611	617	560	610	591	2,785	Alberta
688	680	692	644	653	645	3,126	Colombie-Britannique
24	24	25	23	23	23	102	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
7	8	8	7	7	7	27	Yukon
17	17	16	16	16	16	74	Territoires du Nord-Ouest
5,679	5,751	5,593	5,200	5,696	5,602	24,776	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les établissements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Fax (613) 951-1584 Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 <i>(Please print)</i> Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____ <input type="checkbox"/> Charge to my: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada </div> Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			
Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total
<i>Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.</i>					PF 03077
For faster service ☎ 1-800-267-6677 ☎					

**MasterCard and
Visa accounts**

Français au verso

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Télécopieur: (613) 951-1584 Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 <i>(Caractères d'imprimerie s.v.p.)</i> Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus \$ _____ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: _____ <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada </div> N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			
N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total
<i>Le cheque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur general du Canada - Publications Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine</i>					PF 03077
Pour un service plus rapide, composez ☎ 1-800-267-6677 ☎					

**Comptes
MasterCard et Visa**

English on reverse

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 <i>(Caractères d'imprimerie s.v.p.)</i> Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus _____ \$ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			
N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total
<i>Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.</i>				PF 03077	
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes MasterCard et Visa	

English on reverse

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 <i>(Please print)</i> Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed _____ \$ <input type="checkbox"/> Charge to my: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			
Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total
<i>Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank</i>				PF 03077	
For faster service		☎ 1-800-267-6677 ☎		MasterCard and Visa accounts	

Français au verso



ROCK SOLID INFORMATION

Get a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on

DE L'INFORMATION SOLIDE COMME LE ROC

Statistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

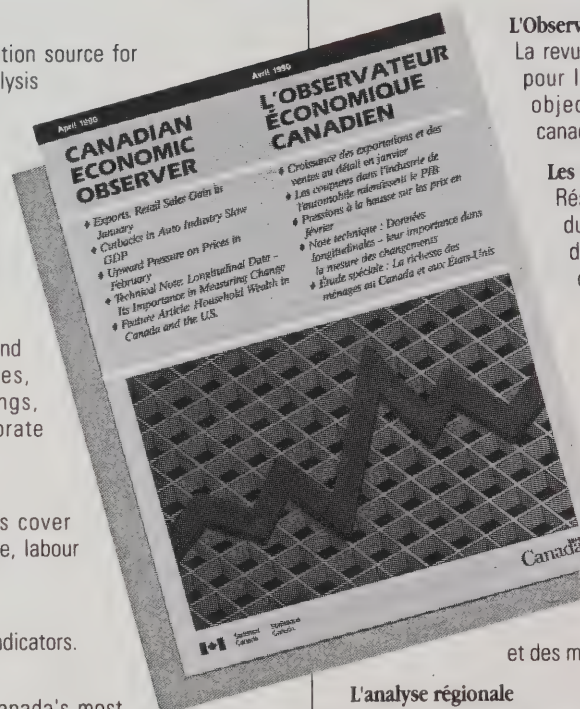
Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail trade

JUNE 1990



Commerce de détail

JUIN 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwestTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthWestTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwestTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

JUNE 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

SEPTEMBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

JUIN 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

SEPTEMBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piédro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piédro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées

Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

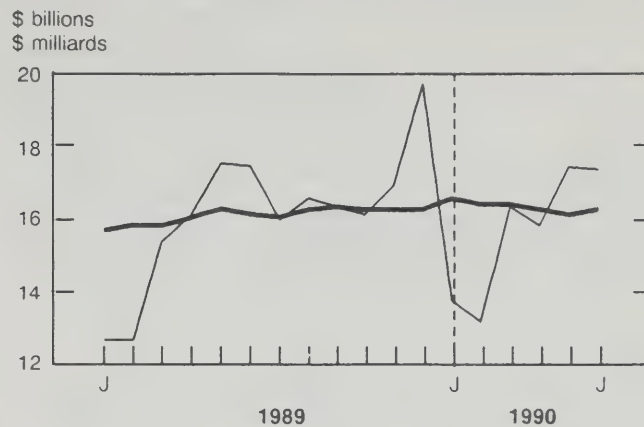


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

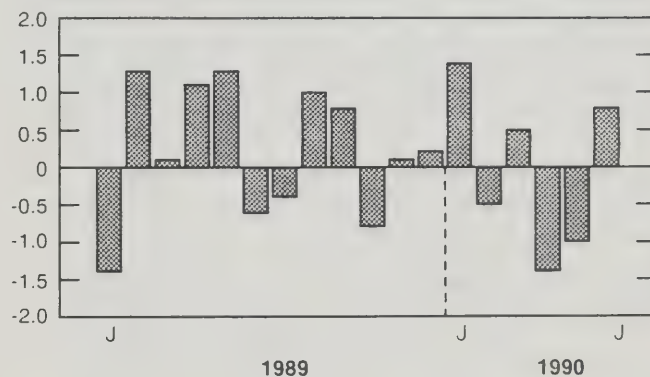
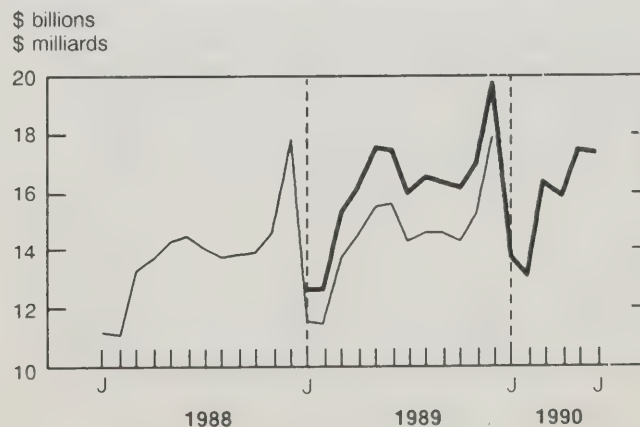


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in June to \$16.2 billion, following declines in May and April. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.5% in June.
- The 0.8% gain represents the largest monthly increase since January, when retail sales advanced by 1.4%. In spite of the June increase, retail sales decreased by 1.7% in the second quarter compared to an advance of 1.3% in the first quarter.
- The June increase was broadly based, with 11 of the 16 trade groups recording higher sales. The most significant sales increases, in order of dollar impact, were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (1.9%), general merchandise stores (1.9%) and womens clothing stores (3.4%).
- The major trade groups continued to display sizable month-to-month fluctuations, with generally declining sales over the quarter. The 1.9% increase reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers followed a decline of 0.1% in May. A 0.1% gain by supermarkets and grocery stores followed a 1.1% decline in May. General merchandise store sales increased 1.9% in June, following a 2.7% decline in May.
- Seven provinces posted sales increases in June, ranging from 3.8% in Saskatchewan to 0.5% in Manitoba. Declines were recorded by Ontario (-0.6%), Prince Edward Island (-0.1%) and British Columbia (-0.1%). The Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 2.2%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first six months of 1990 amounted to \$93.7 billion, up 2.5 % over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de juin, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.2 milliards suite à des baisses en mai et avril. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 0.5% en juin.
- Le gain de 0.8% représente la plus forte hausse mensuelle depuis janvier, alors que les ventes au détail ont enregistré une augmentation de 1.4%. Malgré la hausse de juin, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 1.7% au cours du deuxième trimestre de 1990, comparativement à une progression trimestrielle de 1.3% au cours du premier trimestre.
- L'augmentation de juin était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 11 ont enregistré des hausses de ventes. Par ordre d'importance en dollars, les gains les plus significatifs furent signalés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (1.9%), les magasins de marchandises diverses (1.9%) et les magasins de vêtements pour dames (3.4%).
- Les principaux groupes de commerce ont continué à afficher des fluctuations importantes d'un mois à l'autre, qui se traduisent généralement, durant le trimestre, par une baisse des ventes. La hausse de 1.9% enregistrée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à une baisse de 0.1% en mai. Une hausse de 0.1% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie fait suite à une baisse de 1.1% en mai. L'augmentation de 1.9% dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à une baisse de 2.7% en mai.
- En juin 1990, les ventes du commerce de détail ont progressé dans sept provinces comparativement à mai 1990. Les hausses s'échelonnent de 3.8% en Saskatchewan à 0.5% au Manitoba. Des baisses ont été observées en Ontario (-0.6%), à l'île-du-Prince-Édouard (-0.1%) et en Colombie-Britannique (-0.1%). Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 2.2%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$93.7 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.5% par rapport au six premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars		June 1990 Juin	May 1990 Mai
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,469	3,466	3,506	3,451	20,860	0.1	-1.1
2	All other food stores	310	301	307	301	1,818	2.8	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	811	803	792	774	4,706	1.0	1.4
4	Shoe stores	168	161	169	171	1,015	4.5	-4.9
5	Men's clothing stores	181	179	180	181	1,091	1.2	-0.1
6	Women's clothing stores	353	341	349	351	2,084	3.4	-2.1
7	Other clothing stores	378	375	380	383	2,257	0.8	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	743	757	756	771	4,595	-1.8	0.1
9	Household furnishings stores	205	211	211	218	1,266	-2.8	-0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,573	3,508	3,510	3,744	21,714	1.9	-0.1
11	Gasoline service stations	1,179	1,194	1,187	1,206	7,155	-1.3	0.6
12	Automotive parts, accessories and services	970	983	997	1,029	6,065	-1.3	-1.3
13	General merchandise stores	1,717	1,684	1,730	1,721	10,331	1.9	-2.7
14	Other semi-durable goods stores	668	665	672	658	3,961	0.3	-1.0
15	Other durable goods stores	469	470	468	476	2,823	-0.1	0.4
16	Other retail stores	986	958	1,005	1,013	6,012	2.9	-4.7
17	Total, all stores	16,182	16,057	16,220	16,446	97,751	0.8	-1.0
Regions								
18	Newfoundland	296	286	296	300	1,780	3.4	-3.3
19	Prince Edward Island	65	65	66	68	399	-0.1	-1.0
20	Nova Scotia	536	521	530	544	3,222	2.8	-1.5
21	New Brunswick	420	413	410	416	2,479	1.7	0.8
22	Quebec	3,968	3,924	3,962	4,031	24,027	1.1	-1.0
23	Ontario	5,965	6,003	6,029	6,136	36,326	-0.6	-0.4
24	Manitoba	587	584	583	584	3,514	0.5	0.1
25	Saskatchewan	523	504	518	517	3,115	3.8	-2.8
26	Alberta	1,636	1,604	1,637	1,646	9,842	2.0	-2.0
27	British Columbia	2,082	2,085	2,106	2,135	12,593	-0.1	-1.0
28	Yukon and Northwest Territories	46	47	46	46	277	-2.2	1.6

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
April 1990 Avril	March 1990 Mars	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage							Groupe de commerce - Canada	
1.6	-1.1	0.9	0.4	3.2	1.7	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
1.9	0.4	8.3	4.9	12.5	4.2	7.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.4	1.4	11.9	12.7	11.8	9.6	10.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.7	-1.7	1.7	-4.7	8.8	17.1	6.7	Magasins de chaussures	4
-0.6	-2.8	-1.5	-3.4	-4.2	-2.2	-0.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.7	1.6	5.9	3.1	7.5	15.5	8.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.8	4.1	-2.8	-7.3	-0.8	3.4	-0.3	Autres magasins de vêtements	7
-1.9	-0.5	-8.1	-4.9	-5.9	-1.3	-2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.1	4.5	-5.8	-2.8	0.6	10.0	0.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.2	3.7	-2.4	-6.3	-6.5	1.9	-1.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.6	0.5	-0.3	1.0	3.9	9.8	5.3	Stations-service	11
-3.2	-2.2	1.9	3.7	5.9	12.2	8.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.5	-1.1	0.2	-2.5	2.5	2.0	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-0.3	3.9	6.8	13.0	10.9	8.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.6	-0.7	1.9	1.7	2.4	2.1	0.6	Autres magasins de produits durables	15
-0.7	-1.5	4.1	0.4	3.9	1.3	2.1	Autres magasins de vente au détail	16
-1.4	0.4	0.5	-0.9	1.5	4.0	2.4	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
-1.4	-1.2	- -	-2.4	1.4	4.6	2.3	Terre-Neuve	18
-2.3	-0.4	-2.0	-1.3	-1.8	1.7	- -	Île-du-Prince-Édouard	19
-2.7	-1.0	3.3	-2.1	2.5	6.0	4.5	Nouvelle-Écosse	20
-1.5	1.4	2.5	3.1	1.6	5.4	3.8	Nouveau-Brunswick	21
-1.7	-0.8	-1.7	-2.8	-1.8	1.6	0.7	Québec	22
-1.7	1.4	-1.9	-3.1	-1.0	1.9	-0.5	Ontario	23
-0.1	-1.1	4.0	-0.5	3.7	5.9	4.7	Manitoba	24
0.2	0.7	2.4	-2.9	- -	-1.6	0.1	Saskatchewan	25
-0.5	0.3	0.2	-1.8	1.5	4.4	3.5	Alberta	26
-1.3	1.9	7.3	8.5	11.1	14.6	11.2	Colombie-Britannique	27
-0.3	2.1	3.6	7.1	7.1	10.8	7.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,743	3,623	3,286	3,613	20,596
2	All other food stores	328	312	295	289	1,735
3	Drugs and patent medicine stores	804	800	747	761	4,550
4	Shoe stores	178	173	159	148	896
5	Men's clothing stores	194	188	160	152	941
6	Women's clothing stores	362	355	333	330	1,879
7	Other clothing stores	364	359	348	351	1,951
8	Household furniture and appliance stores	749	721	669	721	4,202
9	Household furnishings stores	218	219	194	198	1,164
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,035	4,412	4,088	4,213	22,698
11	Gasoline service stations	1,247	1,255	1,141	1,169	6,932
12	Automotive parts, accessories and services	1,096	1,121	990	944	5,804
13	General merchandise stores	1,693	1,672	1,549	1,534	8,907
14	Other semi-durable goods stores	714	747	606	544	3,571
15	Other durable goods stores	477	462	386	393	2,441
16	Other retail stores	1,111	1,025	895	922	5,446
17	Total, all stores	17,314	17,443	15,845	16,281	93,711
	Regions					
18	Newfoundland	316	317	288	292	1,690
19	Prince Edward Island	74	71	63	61	371
20	Nova Scotia	564	561	510	530	3,043
21	New Brunswick	458	444	395	399	2,351
22	Quebec	4,284	4,464	4,053	4,040	23,340
23	Ontario	6,431	6,469	5,821	6,074	34,821
24	Manitoba	624	623	574	562	3,343
25	Saskatchewan	575	548	507	503	3,010
26	Alberta	1,751	1,718	1,589	1,634	9,466
27	British Columbia	2,187	2,179	2,005	2,144	12,018
28	Yukon and Northwest Territories	50	49	42	43	257
29	Yukon	22	21	17	17	106
30	Northwest Territories	28	28	25	26	152

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
1.9	4.0	-0.7	5.1	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
7.2	7.4	11.9	3.2	7.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
10.5	14.8	12.8	8.9	11.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.1	-3.8	-1.5	28.5	6.4	Magasins de chaussures 4
1.2	-1.1	-9.4	4.1	0.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
8.0	4.8	3.6	19.9	8.9	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.8	-5.5	-2.2	7.9	0.2	Autres magasins de vêtements 7
-7.4	-3.9	-8.1	0.7	-1.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-6.2	-1.3	0.3	10.6	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-5.2	-7.2	-10.2	5.4	-2.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.4	3.1	3.6	10.5	5.2	Stations-service 11
0.3	3.4	6.0	12.5	8.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.4	-1.8	0.9	4.4	2.0	Magasins de marchandises diverses 13
2.5	7.8	14.4	11.7	8.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.5	2.9	-1.1	4.4	1.1	Autres magasins de produits durables 15
3.8	0.6	2.1	5.3	3.3	Autres magasins de vente au détail 16
-0.3	-0.1	-1.5	6.6	2.5	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-0.4	-1.3	-0.9	5.8	2.3	Terre-Neuve 18
-2.9	-0.8	-2.8	2.4	0.3	Île-du-Prince-Édouard 19
2.2	-0.3	-0.3	7.9	4.6	Nouvelle-Écosse 20
2.7	4.2	-0.3	5.7	4.2	Nouveau-Brunswick 21
-2.8	-1.9	-3.3	3.5	0.7	Québec 22
-2.0	-1.7	-4.7	6.0	0.2	Ontario 23
3.0	0.7	2.8	7.0	4.9	Manitoba 24
3.9	-1.4	-2.0	0.7	1.3	Saskatchewan 25
0.1	-0.7	0.8	5.3	3.7	Alberta 26
6.9	9.6	9.2	17.5	11.8	Colombie-Britannique 27
3.0	9.1	6.2	11.0	8.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
3.4	6.6	4.1	10.5	6.5	Yukon 29
2.6	11.1	7.7	11.4	9.0	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	91.9	92.7	95.2	96.1
2 All other food stores	85.0	91.3	92.8	91.0
3 Drugs and patent medicine stores	88.5	91.2	91.9	92.0
4 Shoe stores	88.0	95.0	98.2	98.7
5 Men's clothing stores	92.9	96.6	95.7	89.5
6 Women's clothing stores	93.5	90.6	94.8	93.3
7 Other clothing stores	91.7	89.8	93.4	95.4
8 Household furniture and appliance stores	86.8	90.9	94.4	91.9
9 Household furnishings stores	87.4	93.1	92.9	93.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	91.0	93.5	88.9	94.6
11 Gasoline service stations	88.3	92.0	91.3	91.3
12 Automotive parts, accessories and services	89.1	93.4	95.0	91.4
13 General merchandise stores	98.0	98.5	99.1	99.1
14 Other semi-durable goods stores	88.8	91.2	95.3	94.9
15 Other durable goods stores	86.4	92.5	87.8	93.1
16 Other retail stores	94.7	94.4	96.8	96.3
17 Total, all stores	91.1	93.3	93.2	94.6
Regions				
18 Newfoundland	87.1	95.5	96.4	96.3
19 Prince Edward Island	94.9	95.5	94.9	96.4
20 Nova Scotia	97.2	96.4	95.2	97.0
21 New Brunswick	96.6	95.8	94.2	95.7
22 Quebec	89.8	92.3	93.6	95.7
23 Ontario	89.8	93.2	92.3	93.8
24 Manitoba	95.9	96.8	93.0	96.0
25 Saskatchewan	94.4	94.1	95.4	94.5
26 Alberta	91.6	94.2	94.5	94.2
27 British Columbia	93.1	92.2	92.2	94.2
28 Yukon and Northwest Territories	83.1	86.8	88.9	89.7
29 Yukon	74.2	79.1	88.6	85.0
30 Northwest Territories	89.2	91.7	89.0	92.5

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
5.1	4.5	4.2	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.8	10.0	10.4	8.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.0	5.2	5.2	5.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.5	4.7	4.5	5.1	Magasins de chaussures 4
3.7	3.8	3.6	3.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.9	5.8	6.3	5.1	Magasins de vêtements pour dames 6
3.9	4.4	4.9	5.2	Autres magasins de vêtements 7
4.1	4.0	4.2	3.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.6	4.7	4.7	4.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.6	7.4	8.8	7.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.5	4.2	4.4	4.6	Stations-service 11
4.2	4.2	4.0	3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	1.2	1.2	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
5.6	6.7	4.6	4.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.3	4.6	4.1	4.4	Autres magasins de produits durables 15
2.7	3.2	2.2	1.8	Autres magasins de vente au détail 16
2.2	2.2	2.7	2.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.3	3.0	3.1	3.3	Terre-Neuve 18
4.1	4.0	3.8	4.6	Île-du-Prince-Édouard 19
2.6	2.7	3.3	3.9	Nouvelle-Écosse 20
5.4	5.2	5.1	5.2	Nouveau-Brunswick 21
4.4	4.0	4.5	4.3	Québec 22
3.7	4.0	3.6	4.0	Ontario 23
2.8	2.7	2.4	2.6	Manitoba 24
3.3	2.7	2.8	2.3	Saskatchewan 25
11.0	10.7	12.0	11.8	Alberta 26
3.5	3.6	3.6	3.7	Colombie-Britannique 27
3.3	2.9	3.9	3.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
6.1	5.2	9.0	7.7	Yukon 29
3.6	3.3	3.4	2.9	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,469	3,466	3,506	3,451	3,491	3,477	3,451
2 All other food stores	310	301	307	301	300	299	299
3 Drugs and patent medicine stores	811	803	792	774	763	763	744
4 Shoe stores	168	161	169	171	173	172	166
5 Men's clothing stores	181	179	180	181	186	184	186
6 Women's clothing stores	353	341	349	351	345	344	340
7 Other clothing stores	378	375	380	383	368	373	377
8 Household furniture and appliance stores	743	757	756	771	774	794	773
9 Household furnishings stores	205	211	211	218	209	213	193
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,573	3,508	3,510	3,744	3,610	3,768	3,671
11 Gasoline service stations	1,179	1,194	1,187	1,206	1,200	1,189	1,212
12 Automotive parts, accessories and service	970	983	997	1,029	1,052	1,033	981
13 General merchandise stores	1,717	1,684	1,730	1,721	1,741	1,737	1,727
14 Other semi-durable goods stores	668	665	672	658	660	638	638
15 Other durable goods stores	469	470	468	476	480	460	500
16 Other retail stores	986	958	1,005	1,013	1,028	1,022	985
17 Total, all stores	16,182	16,057	16,220	16,446	16,380	16,467	16,244
Regions							
18 Newfoundland	296	286	296	300	304	299	300
19 Prince Edward Island	65	65	66	68	68	67	68
20 Nova Scotia	536	521	530	544	550	540	540
21 New Brunswick	420	413	410	416	410	408	404
22 Quebec	3,968	3,924	3,962	4,031	4,064	4,077	4,030
23 Ontario	5,965	6,003	6,029	6,136	6,049	6,145	6,081
24 Manitoba	587	584	583	584	591	585	582
25 Saskatchewan	523	504	518	517	514	540	512
26 Alberta	1,636	1,604	1,637	1,646	1,642	1,677	1,628
27 British Columbia	2,082	2,085	2,106	2,135	2,094	2,091	2,057
28 Yukon and Northwest Territories	46	47	46	46	45	47	45

TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,458	3,465	3,476	3,427	3,442	3,439	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
283	288	293	289	292	286	Tous les autres magasins d'alimentation	2
747	743	728	738	729	725	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
163	163	165	171	172	165	Magasins de chaussures	4
184	183	194	188	181	184	Magasins de vêtements pour hommes	5
337	329	336	331	317	333	Magasins de vêtements pour dames	6
386	391	394	384	379	389	Autres magasins de vêtements	7
794	803	801	812	798	809	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
209	207	214	217	215	217	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,631	3,636	3,770	3,713	3,625	3,660	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,187	1,177	1,181	1,163	1,158	1,182	Stations-service	11
982	968	964	971	945	952	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,718	1,724	1,717	1,737	1,756	1,713	Magasins de marchandises diverses	13
634	637	621	612	608	643	Autres magasins de produits semi-durables	14
500	485	492	471	466	460	Autres magasins de produits durables	15
998	1,000	993	976	956	947	Autres magasins de vente au détail	16
16,212	16,200	16,337	16,201	16,040	16,105	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
297	292	300	294	286	296	Terre-Neuve	18
66	67	68	67	67	67	Île-du-Prince-Édouard	19
527	528	533	534	525	519	Nouvelle-Écosse	20
406	413	411	408	403	410	Nouveau-Brunswick	21
4,021	4,054	4,055	4,001	3,932	4,036	Québec	22
6,056	6,090	6,193	6,116	6,083	6,078	Ontario	23
579	579	579	576	572	564	Manitoba	24
512	514	520	514	507	511	Saskatchewan	25
1,616	1,637	1,629	1,644	1,583	1,633	Alberta	26
2,051	2,030	2,004	2,002	1,972	1,940	Colombie-Britannique	27
46	45	44	46	44	44	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,743	3,623	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836
2 All other food stores	328	312	295	289	256	255	375
3 Drugs and patent medicine stores	804	800	747	761	693	743	944
4 Shoe stores	178	173	159	148	104	134	223
5 Men's clothing stores	194	188	160	152	113	134	356
6 Women's clothing stores	362	355	333	330	232	267	517
7 Other clothing stores	364	359	348	351	243	286	626
8 Household furniture and appliance stores	749	721	669	721	621	722	1,050
9 Household furnishings stores	218	219	194	198	164	171	241
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,035	4,412	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862
11 Gasoline service stations	1,247	1,255	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220
12 Automotive parts, accessories and service	1,096	1,121	990	944	794	858	1,041
13 General merchandise stores	1,693	1,672	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909
14 Other semi-durable goods stores	714	747	606	544	490	470	1,021
15 Other durable goods stores	477	462	386	393	356	367	990
16 Other retail stores	1,111	1,025	895	922	759	736	1,502
17 Total, all stores	17,314	17,443	15,845	16,281	13,124	13,704	19,713
Regions							
18 Newfoundland	316	317	288	292	240	237	373
19 Prince Edward Island	74	71	63	61	50	52	81
20 Nova Scotia	564	561	510	530	438	441	678
21 New Brunswick	458	444	395	399	324	331	489
22 Quebec	4,284	4,464	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584
23 Ontario	6,431	6,469	5,821	6,074	4,862	5,164	7,633
24 Manitoba	624	623	574	562	474	487	719
25 Saskatchewan	575	548	507	503	418	460	612
26 Alberta	1,751	1,718	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970
27 British Columbia	2,187	2,179	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520
28 Yukon and Northwest Territories	50	49	42	43	36	37	55
29 Yukon	22	21	17	17	13	15	23
30 Northwest Territories	28	28	25	26	23	22	32

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,411	3,327	3,607	3,493	3,515	3,674	20,596	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
275	278	290	300	304	306	1,735	Tous les autres magasins d'alimentation	2
758	740	707	743	695	728	4,550	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
195	180	186	171	154	171	896	Magasins de chaussures	4
239	187	196	151	146	192	941	Magasins de vêtements pour hommes	5
364	336	374	320	283	335	1,879	Magasins de vêtements pour dames	6
456	416	420	389	322	371	1,951	Autres magasins de vêtements	7
886	829	838	837	779	809	4,202	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
235	219	221	229	218	233	1,164	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,435	3,701	3,517	3,754	3,583	4,257	22,698	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,169	1,193	1,190	1,264	1,248	1,265	6,932	Stations-service	11
1,068	986	947	991	984	1,093	5,804	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,207	1,750	1,729	1,676	1,557	1,686	8,907	Magasins de marchandises diverses	13
685	602	603	612	601	697	3,571	Autres magasins de produits semi-durables	14
511	419	475	464	445	475	2,441	Autres magasins de produits durables	15
1,005	923	989	1,057	1,049	1,070	5,446	Autres magasins de vente au détail	16
16,899	16,087	16,291	16,452	15,883	17,361	93,711	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
313	284	294	305	288	317	1,690	Terre-Neuve	18
67	64	67	76	75	76	371	Île-du-Prince-Édouard	19
558	517	526	554	528	552	3,043	Nouvelle-Écosse	20
433	414	409	422	407	446	2,351	Nouveau-Brunswick	21
4,086	4,031	4,075	4,084	3,908	4,408	23,340	Québec	22
6,439	6,032	6,158	6,111	6,009	6,560	34,821	Ontario	23
617	583	581	582	553	606	3,343	Manitoba	24
545	518	520	524	501	553	3,010	Saskatchewan	25
1,688	1,621	1,608	1,672	1,561	1,749	9,466	Alberta	26
2,107	1,977	2,007	2,074	2,005	2,046	12,018	Colombie-Britannique	27
47	45	46	49	48	49	257	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
20	19	20	23	22	21	106	Yukon	29
26	26	26	27	26	27	152	Territoires du Nord-Ouest	30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	100	100	93	93	537
Prince Edward Island	25	24	21	21	127
Nova Scotia	181	178	162	165	973
New Brunswick	142	138	121	121	730
Quebec	1,357	1,391	1,223	1,209	7,162
Ontario	2,199	2,141	1,951	1,930	11,588
Manitoba	200	198	185	178	1,062
Saskatchewan	175	168	158	154	933
Alberta	642	625	570	583	3,431
British Columbia	708	710	645	657	3,834
Yukon and Northwest Territories	23	24	21	21	125
Yukon	6	6	5	6	34
Northwest Territories	17	17	15	16	91
Total	5,754	5,695	5,151	5,132	30,501

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	100	100	93	93	76	75	170
Prince Edward Island	25	24	21	21	17	18	42
Nova Scotia	181	178	162	165	138	149	325
New Brunswick	142	138	121	121	100	107	220
Quebec	1,357	1,391	1,223	1,209	952	1,030	1,884
Ontario	2,199	2,141	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503
Manitoba	200	198	185	178	146	155	313
Saskatchewan	175	168	158	154	132	146	261
Alberta	642	625	570	583	492	518	962
British Columbia	708	710	645	657	535	580	1,166
Yukon and Northwest Territories	23	24	21	21	18	18	32
Yukon	6	6	5	6	5	5	11
Northwest Territories	17	17	15	16	13	13	22
Total	5,754	5,695	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
1.5	0.2	4.6	4.6	3.9	Terre-Neuve
-1.5	-2.3	2.9	9.5	3.8	Île-du-Prince-Édouard
4.0	3.8	6.2	7.9	7.2	Nouvelle-Écosse
2.9	2.5	2.2	2.6	3.3	Nouveau-Brunswick
-2.0	-1.1	-0.4	5.5	1.3	Québec
-1.2	0.1	0.7	6.5	1.7	Ontario
1.1	-1.6	2.8	5.1	3.5	Manitoba
6.0	-0.6	2.6	1.4	3.0	Saskatchewan
5.3	5.7	4.4	10.9	8.3	Alberta
8.5	10.0	6.3	12.4	10.3	Colombie-Britannique
0.2	4.5	1.3	7.1	3.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14.8	-8.9	-6.3	2.3	-5.8	Yukon
6.8	10.1	4.3	9.1	6.6	Territoires du Nord-Ouest
1.0	1.7	1.9	7.2	3.7	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	June 1989 Juin	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
128	100	102	100	93	99	537	Terre-Neuve
28	23	25	28	28	26	127	Île-du-Prince-Édouard
230	185	184	184	167	174	973	Nouvelle-Écosse
167	143	140	141	128	138	730	Nouveau-Brunswick
1,473	1,360	1,400	1,337	1,228	1,384	7,162	Québec
2,555	2,178	2,220	2,106	2,002	2,226	11,588	Ontario
236	196	197	196	181	198	1,062	Manitoba
204	168	169	167	147	165	933	Saskatchewan
706	613	611	617	560	610	3,431	Alberta
783	688	680	692	644	653	3,834	Colombie-Britannique
25	24	24	25	23	23	125	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
8	7	8	8	7	7	34	Yukon
18	17	17	16	16	16	91	Territoires du Nord-Ouest
6,536	5,679	5,751	5,593	5,200	5,696	30,501	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessory dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Mail to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

Fax (613) 951-1584

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Country

Postal Code

Tel.

Client Reference Number

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose)

☐ Payment enclosed

\$

☐ Charge to my:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistics Canada

Account Number

Expiry Date

☐ Bill me later (Max. \$500)

Signature

Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications.
Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.

PF
03077

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

MasterCard and
Visa accounts

Français au verso

BON DE COMMANDE

Postez à:
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario), K1A 0T6

Télécopieur: (613) 951-1584

(Caractères d'imprimerie s.v.p.)

Organisme

Service

a/s de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Pays

Code postal

Tél.

Numéro de référence du client

MODE DE PAIEMENT

☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

☐ Paiement inclus

\$

☐ Portez à mon compte:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistique Canada

N° de compte

Date d'expiration

☐ Facturez-moi plus tard (max. 500 \$)

Signature

N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.
Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine

PF
03077

Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes
MasterCard et Visa

English on reverse

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 <i>(Caractères d'imprimerie s.v.p.)</i> Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus _____ \$ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			
N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total
<i>Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.</i>				PF 03077	
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes MasterCard et Visa	

English on reverse

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 <i>(Please print)</i> Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed _____ \$ <input type="checkbox"/> Charge to my: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			
Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total
<i>Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.</i>				PF 03077	
For faster service		☎ 1-800-267-6677 ☎		MasterCard and Visa accounts	

Français au verso

TWO SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

STATISTICS PUBLISHED

EVERY MONTH

DEUX SOURCES

DE DONNÉES SUR LE

COMMERCE INTERNATIONAL

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult *Imports by Commodity (H.S. Based)* and *Exports by Commodity (H.S. Based)*.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the "Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: *Imports by Commodity (H.S. Based)* and *Exports by Commodity (H.S. Based)*.

Mail the enclosed order form to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call
1-800-267-6677.

Exports by Commodity (H.S. Based)

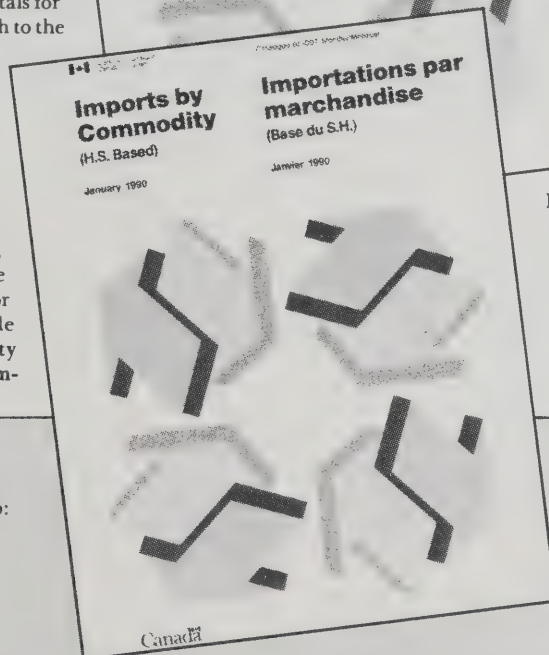
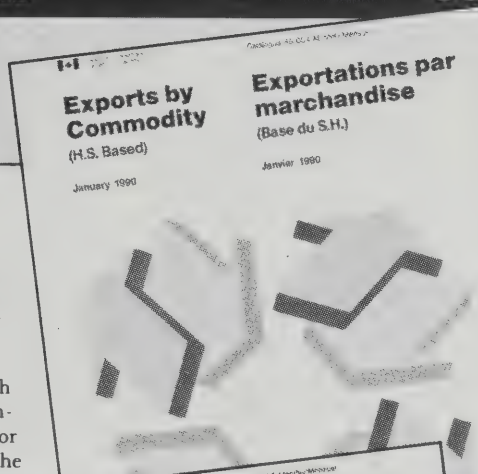
Catalogue No 65-004

Imports by Commodity (H.S. Based)

Catalogue No 65-007

A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.



Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez *Importations par marchandise (Base du S.H.)* et *Exportations par marchandise (Base du S.H.)*.

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce: *Importations par marchandise (Base du S.H.)* et *Exportations par marchandise (Base du S.H.)*.

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à:

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au
1-800-267-6677 ;
nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$ US dans les autres pays.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

Get a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

DE L'INFORMATION SOLIDE COMME LE ROC

Statistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

Retail trade

JULY 1990

Commerce de détail

JUILLET 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

JULY 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

OCTOBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

JUILLET 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

OCTOBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piédro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piédro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées

Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

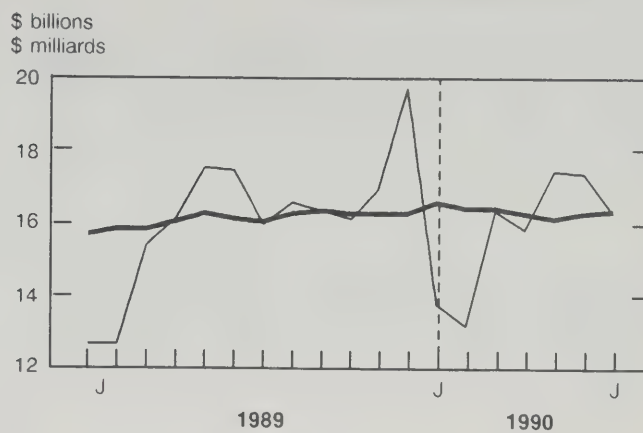


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

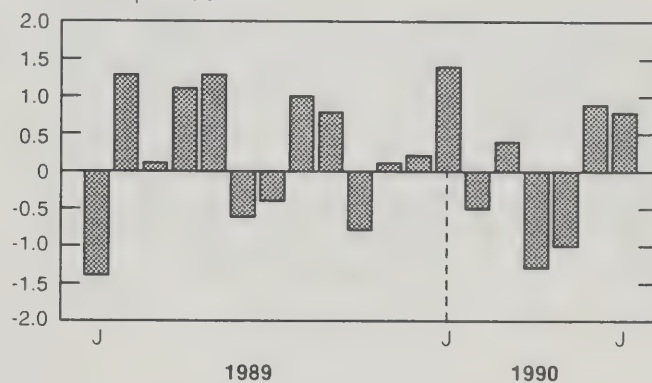
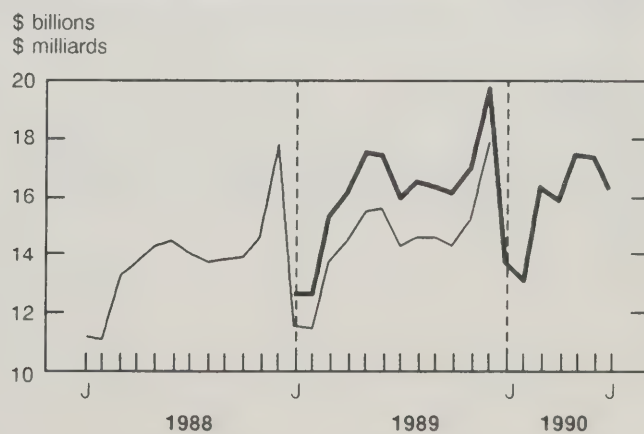


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête

New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in July to \$16.3 billion, following a 0.9% gain in June. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 1.0% in July.
- Except for the gains in June and July, retail sales were relatively weak during 1990. In the last two months, sales increased on average by about 0.9% a month, compared to an average decline of 0.2% in the first five months.
- The July increase was broadly based, with 12 of the 16 trade groups recording higher sales. The most significant sales increases, in order of dollar impact, were reported by supermarkets and grocery stores (2.4%) and general merchandise stores (1.1%).
- The three largest trade groups registered two consecutive monthly gains. In the last two months, general merchandise stores recorded an average increase of 1.5%, compared to an average decline of 0.5% in the first 5 months. Supermarkets and grocery stores sales increased on average by 1.2% per month, compared to an average gain of 0.1% in the January to May period. Motor vehicle dealers rose by 1.1%, following an average 0.8% decline in the first 5 months.
- Eight provinces posted sales increases in July, ranging from 2.3% in Ontario to 0.7% in both Prince Edward Island and Alberta. Declines were recorded by Quebec (-0.5%) and New Brunswick (-0.5%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 4.9%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first seven months of 1990 amounted to \$109.9 billion, up 2.4% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de juillet, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.3 milliards suite à un gain de 0.9% en juin. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 1.0% en juillet.
- À l'exception des gains observés en juin et juillet, les ventes du commerce de détail sont demeurées relativement faibles au cours de 1990. Au cours des deux derniers mois, les ventes ont augmenté d'environ 0.9%, en moyenne, par mois, comparativement à une baisse moyenne de 0.2% au cours des cinq premiers mois.
- L'augmentation de juillet était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 12 ont enregistré des hausses de ventes. Par ordre d'importance en dollars, les gains les plus significatifs furent signalés par les supermarchés d'alimentation et épiceries (2.4%) et les magasins de marchandises diverses (1.1%).
- Les trois principaux groupes de commerce ont affiché une deuxième hausse mensuelle consécutive. Au cours des deux derniers mois, les magasins de marchandises diverses ont enregistré une hausse de 1.5%, en moyenne, comparativement à une diminution moyenne de 0.5% lors des cinq premiers mois. Les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont augmenté, en moyenne, de 1.2% sur une base mensuelle, comparativement à une hausse moyenne de 0.1% au cours de la période de janvier à mai. Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont augmenté de 1.1%, suite à une diminution moyenne de 0.8% au cours des cinq premiers mois.
- En juillet 1990, les ventes du commerce de détail ont progressé dans huit provinces comparativement à juin 1990. Les hausses s'échelonnent de 2.3% en Ontario à 0.7% à l'Île-du-Prince-Édouard et en Alberta. Des baisses de 0.5% ont été observées à la fois au Québec et au Nouveau-Brunswick. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 4.9%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$109.9 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.4% par rapport au sept premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril		July 1990 Juillet	June 1990 Juin	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,559	3,476	3,473	3,509	24,435	2.4	0.1
2	All other food stores	304	309	301	306	2,120	-1.5	2.8
3	Drugs and patent medicine stores	817	812	803	792	5,524	0.6	1.1
4	Shoe stores	171	170	161	169	1,187	0.7	5.3
5	Men's clothing stores	190	184	181	181	1,286	3.3	1.8
6	Women's clothing stores	349	353	341	348	2,433	-1.2	3.5
7	Other clothing stores	376	377	374	379	2,630	-0.4	0.8
8	Household furniture and appliance stores	732	744	755	755	5,325	-1.6	-1.3
9	Household furnishings stores	207	206	210	211	1,474	0.8	-2.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,593	3,585	3,512	3,512	25,323	0.2	2.1
11	Gasoline service stations	1,187	1,180	1,195	1,187	8,344	0.6	-1.3
12	Automotive parts, accessories and services	979	972	981	993	7,040	0.7	-0.9
13	General merchandise stores	1,736	1,718	1,686	1,731	12,070	1.1	1.9
14	Other semi-durable goods stores	670	665	664	672	4,627	0.7	0.2
15	Other durable goods stores	470	467	469	468	3,290	0.5	-0.4
16	Other retail stores	1,001	987	958	1,006	7,015	1.4	3.1
17	Total, all stores	16,340	16,205	16,064	16,220	114,122	0.8	0.9
Regions								
18	Newfoundland	299	296	286	296	2,080	0.8	3.5
19	Prince Edward Island	66	65	65	66	465	0.7	-0.1
20	Nova Scotia	546	537	521	530	3,770	1.7	3.1
21	New Brunswick	417	419	413	410	2,894	-0.5	1.5
22	Quebec	3,942	3,961	3,917	3,957	27,950	-0.5	1.1
23	Ontario	6,128	5,993	6,019	6,038	42,508	2.3	-0.4
24	Manitoba	595	588	585	584	4,111	1.3	0.5
25	Saskatchewan	535	524	505	520	3,654	2.0	3.9
26	Alberta	1,650	1,638	1,604	1,638	11,495	0.7	2.2
27	British Columbia	2,098	2,071	2,084	2,107	14,680	1.3	-0.7
28	Yukon and Northwest Territories	43	45	47	46	319	-4.9	-2.4

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
May 1990 Mai	April 1990 Avril	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
-1.0	1.7	3.4	1.1	0.6	3.3	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.9	1.8	4.1	8.0	4.7	12.3	6.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.4	2.4	12.0	12.0	12.7	11.8	10.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.9	-0.7	-0.7	2.5	-4.6	8.8	5.7	Magasins de chaussures	4
0.1	-	5.2	-	-2.6	-3.7	0.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.1	-0.7	9.9	6.0	3.2	7.5	8.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	-1.0	-0.9	-2.9	-7.5	-1.0	-0.5	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	-2.0	-8.3	-7.9	-5.2	-6.0	-3.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.1	-3.3	-3.6	-5.4	-2.9	0.4	-0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-	-6.2	-0.9	-2.1	-6.2	-6.5	-1.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.7	-1.6	2.4	-0.2	1.1	3.9	4.9	Stations-service	11
-1.3	-3.5	3.6	2.1	3.5	5.6	8.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.6	0.6	-1.1	0.3	-2.4	2.6	1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.1	2.1	10.2	3.5	6.6	12.9	8.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.3	-1.7	0.7	1.5	1.6	2.3	0.5	Autres magasins de produits durables	15
-4.8	-0.6	4.8	4.2	0.3	4.0	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
-1.0	-1.4	1.9	0.6	-0.8	1.5	2.3	Total, ensemble des magasins	17
Régions								
-3.3	-1.2	4.5	0.3	-2.3	1.6	2.7	Terre-Neuve	18
-1.0	-2.4	-2.0	-2.0	-1.4	-1.8	-0.3	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.8	-2.5	4.0	3.5	-2.1	2.7	4.5	Nouvelle-Écosse	20
0.8	-1.5	3.5	2.3	3.0	1.5	3.7	Nouveau-Brunswick	21
-1.0	-1.8	0.3	-1.9	-2.9	-1.9	0.5	Québec	22
-0.3	-1.6	0.7	-1.4	-2.8	-0.8	-0.2	Ontario	23
0.2	-0.1	4.2	4.2	-0.4	3.8	4.7	Manitoba	24
-2.9	0.5	5.6	2.7	-2.7	0.3	0.9	Saskatchewan	25
-2.1	-0.5	4.2	0.3	-1.8	1.6	3.6	Alberta	26
-1.0	-1.3	6.4	6.8	8.4	11.1	10.4	Colombie-Britannique	27
1.4	-0.8	-2.5	2.7	6.3	6.5	5.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,533	3,742	3,623	3,286	24,127
2 All other food stores	313	328	312	295	2,048
3 Drugs and patent medicine stores	784	805	800	747	5,334
4 Shoe stores	150	180	173	159	1,048
5 Men's clothing stores	152	195	188	160	1,094
6 Women's clothing stores	307	363	355	333	2,186
7 Other clothing stores	315	364	359	348	2,266
8 Household furniture and appliance stores	703	755	721	669	4,912
9 Household furnishings stores	211	220	219	194	1,376
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,694	4,042	4,412	4,088	26,398
11 Gasoline service stations	1,279	1,244	1,255	1,141	8,208
12 Automotive parts, accessories and services	1,022	1,095	1,121	990	6,824
13 General merchandise stores	1,521	1,692	1,672	1,549	10,428
14 Other semi-durable goods stores	649	715	747	606	4,220
15 Other durable goods stores	439	475	462	386	2,878
16 Other retail stores	1,078	1,108	1,025	895	6,522
17 Total, all stores	16,151	17,322	17,443	15,845	109,871
Regions					
18 Newfoundland	305	316	317	288	1,996
19 Prince Edward Island	73	74	71	63	444
20 Nova Scotia	545	564	561	510	3,589
21 New Brunswick	419	457	444	395	2,769
22 Quebec	3,892	4,280	4,464	4,053	27,229
23 Ontario	6,037	6,454	6,469	5,821	40,881
24 Manitoba	576	624	623	574	3,919
25 Saskatchewan	526	573	548	507	3,535
26 Alberta	1,625	1,749	1,718	1,589	11,090
27 British Columbia	2,106	2,180	2,179	2,005	14,117
28 Yukon and Northwest Territories	46	50	49	42	303
29 Yukon	20	22	21	17	125
30 Northwest Territories	26	28	28	25	178

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
0.5	1.9	4.0	-0.7	3.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.9	7.1	7.4	11.9	6.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.7	10.6	14.8	12.8	11.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.3	5.2	-3.8	-1.5	5.3	Magasins de chaussures	4
3.8	1.8	-1.1	-9.4	1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
8.6	8.2	4.8	3.6	8.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.2	-1.7	-5.5	-2.2	-0.1	Autres magasins de vêtements	7
-9.7	-6.6	-3.9	-8.1	-2.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.2	-5.5	-1.3	0.3	0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.1	-5.1	-7.2	-10.2	-1.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.5	-1.7	3.1	3.6	4.8	Stations-service	11
3.9	0.2	3.4	6.0	7.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.3	0.3	-1.8	0.9	1.3	Magasins de marchandises diverses	13
8.0	2.6	7.8	14.4	8.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.4	0.1	2.9	-1.1	0.7	Autres magasins de produits durables	15
2.8	3.5	0.6	2.1	3.2	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	-0.2	-0.1	-1.5	2.4	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
6.1	-0.2	-1.3	-0.9	2.9	Terre-Neuve	18
-3.1	-2.9	-0.8	-2.8	-0.3	Île-du-Prince-Édouard	19
3.3	2.3	-0.3	-0.3	4.4	Nouvelle-Écosse	20
2.9	2.5	4.2	-0.3	3.9	Nouveau-Brunswick	21
-0.4	-2.9	-1.9	-3.3	0.5	Québec	22
0.5	-1.6	-1.7	-4.7	0.3	Ontario	23
4.1	3.0	0.7	2.8	4.8	Manitoba	24
5.2	3.5	-1.4	-2.0	1.8	Saskatchewan	25
4.1	-	-0.7	0.8	3.7	Alberta	26
5.1	6.5	9.6	9.2	10.7	Colombie-Britannique	27
-5.2	3.1	9.1	6.2	5.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-9.8	3.4	6.6	4.1	3.6	Yukon	29
-1.3	2.8	11.1	7.7	7.4	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	87.7	94.6	92.7	95.2
2	All other food stores	79.4	89.1	91.3	92.8
3	Drugs and patent medicine stores	86.6	92.1	91.2	91.9
4	Shoe stores	84.9	97.1	95.0	98.2
5	Men's clothing stores	90.2	96.4	96.6	95.7
6	Women's clothing stores	88.5	94.5	90.6	94.8
7	Other clothing stores	85.2	95.3	89.8	93.4
8	Household furniture and appliance stores	81.0	90.1	90.9	94.4
9	Household furnishings stores	84.4	93.5	93.1	92.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	90.1	91.0	93.5	88.9
11	Gasoline service stations	91.0	92.6	92.0	91.3
12	Automotive parts, accessories and services	88.2	91.9	93.4	95.0
13	General merchandise stores	98.6	98.9	98.5	99.1
14	Other semi-durable goods stores	89.1	93.0	91.2	95.3
15	Other durable goods stores	84.3	90.6	92.5	87.8
16	Other retail stores	93.0	95.4	94.4	96.8
17	Total, all stores	89.3	93.3	93.3	93.2
Regions					
18	Newfoundland	94.4	94.3	95.5	96.4
19	Prince Edward Island	94.1	96.1	95.5	94.9
20	Nova Scotia	97.0	98.2	96.4	95.2
21	New Brunswick	94.7	96.1	95.8	94.2
22	Quebec	80.5	91.3	92.3	93.6
23	Ontario	91.2	93.1	93.2	92.3
24	Manitoba	95.3	96.2	96.8	93.0
25	Saskatchewan	95.7	95.9	94.1	95.4
26	Alberta	92.3	93.9	94.2	94.5
27	British Columbia	91.1	94.4	92.2	92.2
28	Yukon and Northwest Territories	87.9	84.4	86.8	88.9
29	Yukon	80.9	75.7	79.1	88.6
30	Northwest Territories	92.6	90.1	91.7	89.0

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
4.7	4.9	4.5	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.2	9.9	10.0	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.8	4.8	5.2	5.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.6	4.6	4.7	4.5	Magasins de chaussures 4
4.7	3.7	3.8	3.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
6.0	4.5	5.8	6.3	Magasins de vêtements pour dames 6
4.8	3.9	4.4	4.9	Autres magasins de vêtements 7
5.1	4.0	4.0	4.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.0	4.4	4.7	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
9.1	6.7	7.4	8.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.6	4.4	4.2	4.4	Stations-service 11
4.1	4.0	4.2	4.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.9	1.5	1.2	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
5.2	5.6	6.7	4.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.4	3.8	4.6	4.1	Autres magasins de produits durables 15
3.2	2.8	3.2	2.2	Autres magasins de vente au détail 16
2.5	2.0	2.2	2.7	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
3.6	3.1	3.0	3.1	Terre-Neuve 18
4.1	4.1	4.0	3.8	Île-du-Prince-Édouard 19
3.1	2.7	2.7	3.3	Nouvelle-Écosse 20
6.0	5.5	5.2	5.1	Nouveau-Brunswick 21
4.0	4.0	4.0	4.5	Québec 22
4.3	3.6	4.0	3.6	Ontario 23
2.6	2.5	2.7	2.4	Manitoba 24
3.4	3.3	2.7	2.8	Saskatchewan 25
13.5	9.6	10.7	12.0	Alberta 26
4.1	3.5	3.6	3.6	Colombie-Britannique 27
3.7	3.2	2.9	3.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
7.6	6.2	5.2	9.0	Yukon 29
3.4	3.5	3.3	3.4	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,559	3,476	3,473	3,509	3,451	3,491	3,477
2 All other food stores	304	309	301	306	301	300	299
3 Drugs and patent medicine stores	817	812	803	792	774	763	763
4 Shoe stores	171	170	161	169	171	173	172
5 Men's clothing stores	190	184	181	181	181	186	184
6 Women's clothing stores	349	353	341	348	351	345	344
7 Other clothing stores	376	377	374	379	383	368	373
8 Household furniture and appliance stores	732	744	755	755	771	774	794
9 Household furnishings stores	207	206	210	211	218	209	213
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,593	3,585	3,512	3,512	3,744	3,610	3,768
11 Gasoline service stations	1,187	1,180	1,195	1,187	1,206	1,200	1,189
12 Automotive parts, accessories and service	979	972	981	993	1,029	1,052	1,033
13 General merchandise stores	1,736	1,718	1,686	1,731	1,721	1,741	1,737
14 Other semi-durable goods stores	670	665	664	672	658	660	638
15 Other durable goods stores	470	467	469	468	476	480	460
16 Other retail stores	1,001	987	958	1,006	1,013	1,028	1,022
17 Total, all stores	16,340	16,205	16,064	16,220	16,446	16,380	16,467
Regions							
18 Newfoundland	299	296	286	296	300	304	299
19 Prince Edward Island	66	65	65	66	68	68	67
20 Nova Scotia	546	537	521	530	544	550	540
21 New Brunswick	417	419	413	410	416	410	408
22 Quebec	3,942	3,961	3,917	3,957	4,031	4,064	4,077
23 Ontario	6,128	5,993	6,019	6,038	6,136	6,049	6,145
24 Manitoba	595	588	585	584	584	591	585
25 Saskatchewan	535	524	505	520	517	514	540
26 Alberta	1,650	1,638	1,604	1,638	1,646	1,642	1,677
27 British Columbia	2,098	2,071	2,084	2,107	2,135	2,094	2,091
28 Yukon and Northwest Territories	43	45	47	46	46	45	47

**TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,451	3,458	3,465	3,476	3,427	3,442	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
299	283	288	293	289	292	Tous les autres magasins d'alimentation	2
744	747	743	728	738	729	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
166	163	163	165	171	172	Magasins de chaussures	4
186	184	183	194	188	181	Magasins de vêtements pour hommes	5
340	337	329	336	331	317	Magasins de vêtements pour dames	6
377	386	391	394	384	379	Autres magasins de vêtements	7
773	794	803	801	812	798	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
193	209	207	214	217	215	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,671	3,631	3,636	3,770	3,713	3,625	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,212	1,187	1,177	1,181	1,163	1,158	Stations-service	11
981	982	968	964	971	945	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,727	1,718	1,724	1,717	1,737	1,756	Magasins de marchandises diverses	13
638	634	637	621	612	608	Autres magasins de produits semi-durables	14
500	500	485	492	471	466	Autres magasins de produits durables	15
985	998	1,000	993	976	956	Autres magasins de vente au détail	16
16,244	16,212	16,200	16,337	16,201	16,040	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
300	297	292	300	294	286	Terre-Neuve	18
68	66	67	68	67	67	Île-du-Prince-Édouard	19
540	527	528	533	534	525	Nouvelle-Écosse	20
404	406	413	411	408	403	Nouveau-Brunswick	21
4,030	4,021	4,054	4,055	4,001	3,932	Québec	22
6,081	6,056	6,090	6,193	6,116	6,083	Ontario	23
582	579	579	579	576	572	Manitoba	24
512	512	514	520	514	507	Saskatchewan	25
1,628	1,616	1,637	1,629	1,644	1,583	Alberta	26
2,057	2,051	2,030	2,004	2,002	1,972	Colombie-Britannique	27
45	46	45	44	46	44	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,533	3,742	3,623	3,286	3,613	3,124	3,207
2 All other food stores	313	328	312	295	289	256	255
3 Drugs and patent medicine stores	784	805	800	747	761	693	743
4 Shoe stores	150	180	173	159	148	104	134
5 Men's clothing stores	152	195	188	160	152	113	134
6 Women's clothing stores	307	363	355	333	330	232	267
7 Other clothing stores	315	364	359	348	351	243	286
8 Household furniture and appliance stores	703	755	721	669	721	621	722
9 Household furnishings stores	211	220	219	194	198	164	171
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,694	4,042	4,412	4,088	4,213	2,928	3,022
11 Gasoline service stations	1,279	1,244	1,255	1,141	1,169	1,039	1,082
12 Automotive parts, accessories and service	1,022	1,095	1,121	990	944	794	858
13 General merchandise stores	1,521	1,692	1,672	1,549	1,534	1,208	1,251
14 Other semi-durable goods stores	649	715	747	606	544	490	470
15 Other durable goods stores	439	475	462	386	393	356	367
16 Other retail stores	1,078	1,108	1,025	895	922	759	736
17 Total, all stores	16,151	17,322	17,443	15,845	16,281	13,124	13,704
Regions							
18 Newfoundland	305	316	317	288	292	240	237
19 Prince Edward Island	73	74	71	63	61	50	52
20 Nova Scotia	545	564	561	510	530	438	441
21 New Brunswick	419	457	444	395	399	324	331
22 Quebec	3,892	4,280	4,464	4,053	4,040	3,213	3,287
23 Ontario	6,037	6,454	6,469	5,821	6,074	4,862	5,164
24 Manitoba	576	624	623	574	562	474	487
25 Saskatchewan	526	573	548	507	503	418	460
26 Alberta	1,625	1,749	1,718	1,589	1,634	1,355	1,420
27 British Columbia	2,106	2,180	2,179	2,005	2,144	1,715	1,788
28 Yukon and Northwest Territories	46	50	49	42	43	36	37
29 Yukon	20	22	21	17	17	13	15
30 Northwest Territories	26	28	28	25	26	23	22

TABLEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,836	3,411	3,327	3,607	3,493	3,515	24,127	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
375	275	278	290	300	304	2,048	Tous les autres magasins d'alimentation	2
944	758	740	707	743	695	5,334	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
223	195	180	186	171	154	1,048	Magasins de chaussures	4
356	239	187	196	151	146	1,094	Magasins de vêtements pour hommes	5
517	364	336	374	320	283	2,186	Magasins de vêtements pour dames	6
626	456	416	420	389	322	2,266	Autres magasins de vêtements	7
1,050	886	829	838	837	779	4,912	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
241	235	219	221	229	218	1,376	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,862	3,435	3,701	3,517	3,754	3,583	26,398	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,220	1,169	1,193	1,190	1,264	1,248	8,208	Stations-service	11
1,041	1,068	986	947	991	984	6,824	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,909	2,207	1,750	1,729	1,676	1,557	10,428	Magasins de marchandises diverses	13
1,021	685	602	603	612	601	4,220	Autres magasins de produits semi-durables	14
990	511	419	475	464	445	2,878	Autres magasins de produits durables	15
1,502	1,005	923	989	1,057	1,049	6,522	Autres magasins de vente au détail	16
19,713	16,899	16,087	16,291	16,452	15,883	109,871	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
373	313	284	294	305	288	1,996	Terre-Neuve	18
81	67	64	67	76	75	444	Île-du-Prince-Édouard	19
678	558	517	526	554	528	3,589	Nouvelle-Écosse	20
489	433	414	409	422	407	2,769	Nouveau-Brunswick	21
4,584	4,086	4,031	4,075	4,084	3,908	27,229	Québec	22
7,633	6,439	6,032	6,158	6,111	6,009	40,881	Ontario	23
719	617	583	581	582	553	3,919	Manitoba	24
612	545	518	520	524	501	3,535	Saskatchewan	25
1,970	1,688	1,621	1,608	1,672	1,561	11,090	Alberta	26
2,520	2,107	1,977	2,007	2,074	2,005	14,117	Colombie-Britannique	27
55	47	45	46	49	48	303	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
23	20	19	20	23	22	125	Yukon	29
32	26	26	26	27	26	178	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	98	100	100	93	635
Prince Edward Island	25	26	24	21	152
Nova Scotia	172	182	178	162	1,145
New Brunswick	129	142	138	121	859
Quebec	1,173	1,359	1,391	1,223	8,336
Ontario	2,009	2,206	2,141	1,951	13,603
Manitoba	177	200	198	185	1,240
Saskatchewan	154	175	168	158	1,086
Alberta	593	644	625	570	4,025
British Columbia	680	708	710	645	4,513
Yukon and Northwest Territories	22	23	24	21	146
Yukon	6	6	6	5	40
Northwest Territories	16	17	17	15	107
Total	5,231	5,764	5,695	5,151	35,742

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	98	100	100	93	93	76	75
Prince Edward Island	25	26	24	21	21	17	18
Nova Scotia	172	182	178	162	165	138	149
New Brunswick	129	142	138	121	121	100	107
Quebec	1,173	1,359	1,391	1,223	1,209	952	1,030
Ontario	2,009	2,206	2,141	1,951	1,930	1,619	1,749
Manitoba	177	200	198	185	178	146	155
Saskatchewan	154	175	168	158	154	132	146
Alberta	593	644	625	570	583	492	518
British Columbia	680	708	710	645	657	535	580
Yukon and Northwest Territories	22	23	24	21	21	18	18
Yukon	6	6	6	5	6	5	5
Northwest Territories	16	17	17	15	16	13	13
Total	5,231	5,764	5,695	5,151	5,132	4,225	4,545

TABLEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
6.0	1.2	0.2	4.6	4.2	Terre-Neuve
-9.7	-1.3	-2.3	2.9	1.3	Île-du-Prince-Édouard
3.1	4.2	3.8	6.2	6.6	Nouvelle-Écosse
1.4	2.7	2.5	2.2	3.0	Nouveau-Brunswick
-4.5	-1.9	-1.1	-0.4	0.4	Québec
0.3	-0.9	0.1	0.7	1.5	Ontario
-2.1	1.4	-1.6	2.8	2.7	Manitoba
4.9	5.9	-0.6	2.6	3.2	Saskatchewan
5.9	5.6	5.7	4.4	7.9	Alberta
5.5	8.4	10.0	6.3	9.5	Colombie-Britannique
-7.6	0.5	4.5	1.3	1.3	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-19.4	-14.8	-8.9	-6.3	-8.2	Yukon
-2.0	7.3	10.1	4.3	5.4	Territoires du Nord-Ouest
0.6	1.2	1.7	1.9	3.2	Total

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	July 1989 Juillet	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
170	128	100	102	100	93	635	Terre-Neuve
42	28	23	25	28	28	152	�le-du-Prince-Édouard
325	230	185	184	184	167	1,145	Nouvelle-Écosse
220	167	143	140	141	128	859	Nouveau-Brunswick
1,884	1,473	1,360	1,400	1,337	1,228	8,336	Québec
3,503	2,555	2,178	2,220	2,106	2,002	13,603	Ontario
313	236	196	197	196	181	1,240	Manitoba
261	204	168	169	167	147	1,086	Saskatchewan
962	706	613	611	617	560	4,025	Alberta
1,166	783	688	680	692	644	4,513	Colombie-Britannique
32	25	24	24	25	23	146	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
11	8	7	8	8	7	40	Yukon
22	18	17	17	16	16	107	Territoires du Nord-Ouest
8,877	6,536	5,679	5,751	5,593	5,200	35,742	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autorenseignatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewé à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulettes motorisées et de roulettes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Fax (613) 951-1584 Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____ <input type="checkbox"/> Charge to my: <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada </div> Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			
(Please print) Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____					
Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total
<i>Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.</i>					PF 03077
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> For faster service ☎ 1-800-267-6677 ☎ MasterCard and Visa accounts </div>					

Français au verso

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Télécopieur: (613) 951-1584 Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus \$ _____ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada </div> N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			
(Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____					
N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total
<i>Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.</i>					PF 03077
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Pour un service plus rapide, composez ☎ 1-800-267-6677 ☎ Comptes MasterCard et Visa </div>					

English on reverse

BON DE COMMANDE

Postez à:
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario), K1A 0T6

Télécopieur: (613) 951-1584

(Caractères d'imprimerie s.v.p.)

Organisme

Service

a/s de Fonction

Adresse

Ville Province Pays

Code postal Tél.

Numéro de référence du client

MODE DE PAIEMENT

☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

☐ Paiement inclus

☐ Portez à mon compte:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistique Canada

N° de compte

Date d'expiration

☐ Facturez-moi plus tard (max. 500 \$)

Signature

N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total

*Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.
Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.*

PF
03077

Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes
MasterCard et Visa

English on reverse

ORDER FORM

Mail to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

Fax (613) 951-1584

(Please print)

Company

Department

Attention Title

Address

City Province Country

Postal Code Tel.

Client Reference Number

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose)

☐ Payment enclosed

☐ Charge to my:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistics Canada

Account Number

Expiry Date

☐ Bill me later (Max. \$500)

Signature

Catalogue No.	Titre	Issue	Quantity	Price	Total

*Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications.
Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.*

PF
03077

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

MasterCard and
Visa accounts

Français au verso

TWO SOURCES

OF INTERNATIONAL TRADE

STATISTICS PUBLISHED

EVERY MONTH

DEUX SOURCES

DE DONNÉES SUR LE

COMMERCE INTERNATIONAL

PUBLIÉES CHAQUE MOIS

Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the "Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

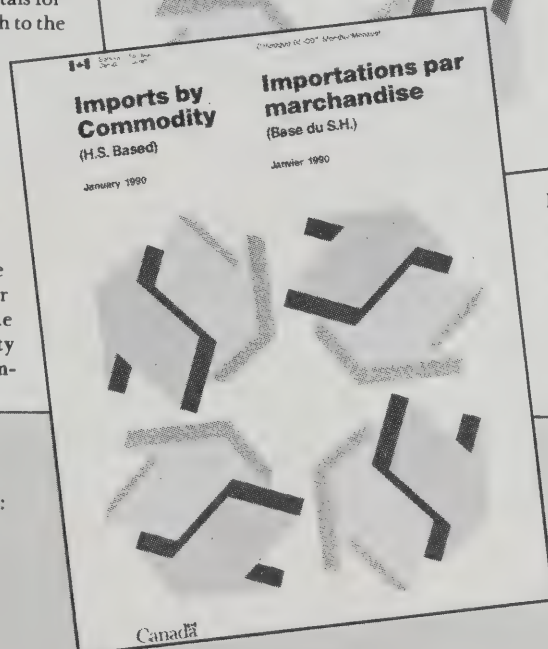
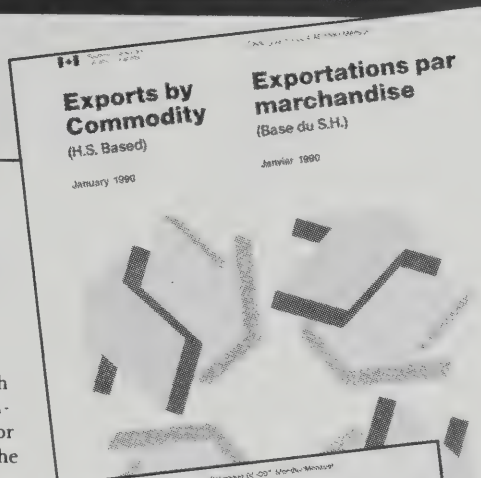
Mail the enclosed order form to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call
1-800-267-6677.

Exports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-004

Imports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-007

A subscription to either of these publications is \$551 in Canada, US\$661 in the United States and US\$771 in other countries.



Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez **Importations par marchandise (Base du S.H.)** et **Exportations par marchandise (Base du S.H.)**.

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce: **Importations par marchandise (Base du S.H.)** et **Exportations par marchandise (Base du S.H.)**.

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au
1-800-267-6677 ;
nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-004 au catalogue

Importations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-007 au catalogue

Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 \$ au Canada, 661 \$ US aux États-Unis et 771 \$ US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.



ROCK SOLID INFORMATION

Get a focus on Canada's markets and business opportunities with **the** source of reliable information... Statistics Canada and its unequaled family of outstanding publications and services.

Relying on Statistics Canada means you're building your decisions on hard facts assembled by a professional organization with a world-wide reputation for scrupulous accuracy and complete reliability.

Join the thousands of corporations and individuals who base their Canadian business decisions on Statistics Canada publications. Year after year.

For more information on Statistics Canada's extensive range of publications and information services, please call toll-free 1-800-267-6677.

At Statistics Canada, we provide information you can build on.

DE L'INFORMATION SOLIDE COMME LE ROC

Statistique Canada vous offre des produits et services de qualité qui vous donnent une image claire du secteur canadien des affaires.

Joignez-vous aux milliers de personnes et d'entreprises qui, année après année, fondent leurs décisions sur les publications de Statistique Canada.

Vous fier à Statistique Canada, c'est fonder vos décisions sur des renseignements solides, recueillis par un organisme dont la réputation internationale en est une d'exactitude et de fiabilité.

Pour obtenir plus de renseignements sur toute la gamme de publications et de services qu'offre Statistique Canada, veuillez composer le numéro sans frais 1-800-267-6677.

Statistique Canada fournit l'information à la base des grandes réalisations.

Retail trade

AUGUST 1990



Commerce de détail

AOÛT 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

AUGUST 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

NOVEMBER 1990

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

AOÛT 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

NOVEMBRE 1990

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

* The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

* Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12

Appendix

I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12

Appendice

I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to second quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au deuxième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées
Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

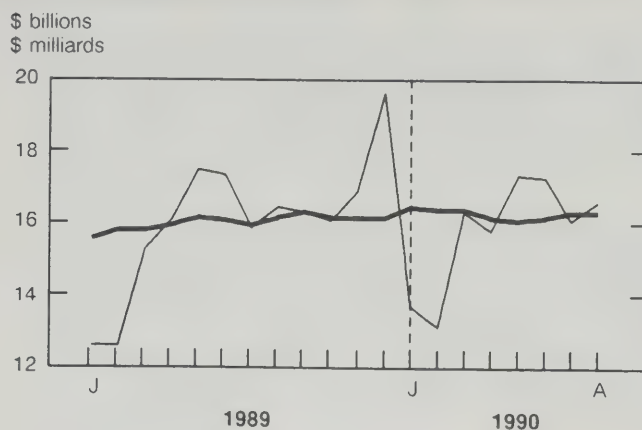


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

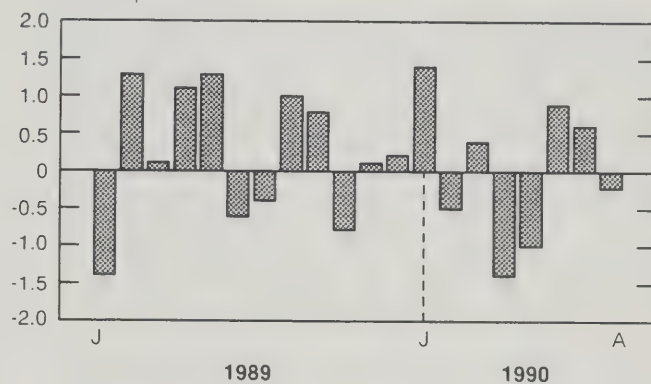
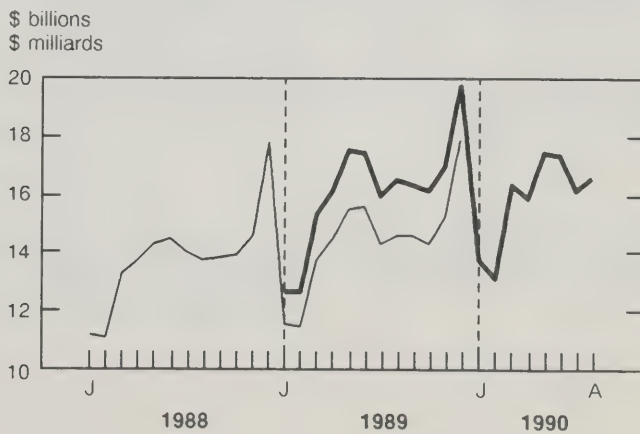


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête
New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.2% in August to \$16.3 billion. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.4% in August.
- The overall 0.2% decline in retail sales in August followed two consecutive monthly gains. Retail sales have shown a generally downward trend since February 1990 in spite of the increases in June and July. The 0.4% gain excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers followed increases of 0.8% in July and 0.5% in June.
- The overall decline in August was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-2.0%), household furniture and appliance stores (-1.5%) and general merchandise stores (-0.3%).
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales have fluctuated markedly during 1990 but with a generally declining trend. Household furniture and appliance store sales have been declining on average by about 1.2% per month since February 1990. The 0.3% decrease by general merchandise stores followed two consecutive monthly increases. The 0.1% gain by supermarkets and grocery stores constitutes the third consecutive monthly increase.
- In the first half of the year, the weakness in retail sales was largely concentrated in Ontario and Quebec. The slowdown broadened in August to include the Maritimes and Western Canada.
- Provincial growth rates varied considerably in August with notable declines recorded in Prince Edward Island (-2.9%), Manitoba (-2.4%) and New Brunswick (-1.6%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.7%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first eight months of 1990 amounted to \$126.5 billion, up 2.2% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires pour août, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.2% pour totaliser \$16.3 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 0.4% en août.
- La diminution globale de 0.2% des ventes au détail observée en août fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Les ventes au détail ont démontré une tendance généralement à la baisse depuis février, malgré des gains en juin et juillet. Le gain de 0.4% obtenu en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à des hausses de 0.8% en juillet et 0.5% en juin.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en août est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-2.0%), les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-1.5%) et les magasins de marchandises diverses (-0.3%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont fluctué d'une façon marquée au cours de 1990, mais la tendance générale est à la baisse. Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont diminué d'environ 1.2%, en moyenne, par mois, depuis février 1990. La diminution de 0.3% des ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à deux hausses mensuelles consécutives. Le gain de 0.1% enregistré par les supermarchés d'alimentation et épicerie constitue une troisième hausse mensuelle consécutive.
- Au cours de la première moitié de l'année, la faiblesse dans les ventes au détail était fortement concentrée en Ontario et au Québec. Ce ralentissement a également atteint les Maritimes et les provinces de l'Ouest en août.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement en août avec des baisses notables enregistrées à l'Île-du-Prince-Édouard (-2.9%), au Manitoba (-2.4%) et au Nouveau-Brunswick (-1.6%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 0.7%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$126.5 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 2.2% par rapport au huit premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	August 1990 Août		July 1990 Juillet	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,549	3,547	3,477	3,471	27,972	0.1	2.0
2	All other food stores	305	301	308	300	2,420	1.3	-2.5
3	Drugs and patent medicine stores	814	816	811	802	6,334	-0.2	0.7
4	Shoe stores	170	169	169	161	1,355	0.8	-0.3
5	Men's clothing stores	193	188	184	181	1,478	2.6	2.3
6	Women's clothing stores	346	348	353	342	2,777	-0.5	-1.4
7	Other clothing stores	372	370	376	373	2,995	0.4	-1.6
8	Household furniture and appliance stores	728	739	745	755	6,060	-1.5	-0.7
9	Household furnishings stores	208	207	206	211	1,682	0.4	0.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,570	3,573	3,505	28,782	-2.0	-0.1
11	Gasoline service stations	1,191	1,184	1,180	1,195	9,533	0.6	0.3
12	Automotive parts, accessories and services	1,007	981	974	982	8,051	2.6	0.8
13	General merchandise stores	1,733	1,739	1,719	1,686	13,807	-0.3	1.2
14	Other semi-durable goods stores	655	657	660	660	5,260	-0.4	-0.4
15	Other durable goods stores	477	467	468	469	3,764	2.1	-0.1
16	Other retail stores	1,009	998	987	959	8,021	1.1	1.1
17	Total, all stores	16,256	16,282	16,189	16,052	130,292	-0.2	0.6
Regions								
18	Newfoundland	307	300	297	286	2,389	2.2	1.1
19	Prince Edward Island	64	66	65	65	528	-2.9	0.8
20	Nova Scotia	537	545	537	521	4,305	-1.5	1.6
21	New Brunswick	409	416	419	412	3,301	-1.6	-0.7
22	Quebec	3,964	3,938	3,960	3,915	31,905	0.7	-0.6
23	Ontario	6,103	6,097	5,990	6,016	48,572	0.1	1.8
24	Manitoba	583	598	586	583	4,694	-2.4	2.0
25	Saskatchewan	537	536	525	505	4,194	0.4	2.0
26	Alberta	1,648	1,646	1,637	1,605	13,140	0.1	0.5
27	British Columbia	2,094	2,108	2,070	2,084	16,782	-0.6	1.8
28	Yukon and Northwest Territories	44	43	45	46	363	0.7	-4.5

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
June 1990 Juin	May 1990 Mai	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
0.2	-1.1	3.6	3.0	1.1	0.6	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.7	-2.1	5.3	2.8	7.7	4.6	6.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.1	1.3	10.2	11.9	11.8	12.5	10.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.0	-4.7	-0.5	-1.9	2.4	-4.4	4.7	Magasins de chaussures	4
1.9	0.1	2.6	4.3	0.1	-2.6	0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	-2.0	4.6	9.5	5.8	3.2	7.8	Magasins de vêtements pour dames	6
0.7	-1.5	-3.2	-2.3	-3.2	-7.6	-1.1	Autres magasins de vêtements	7
-1.3	-0.1	-10.3	-7.4	-7.9	-5.2	-4.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.2	-0.1	-4.2	-3.7	-5.2	-2.9	-0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.0	-0.2	-5.7	-1.5	-2.4	-6.4	-2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.3	0.7	2.5	2.2	-0.2	1.1	4.6	Stations-service	11
-0.8	-1.2	3.7	3.8	2.2	3.6	7.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-2.6	-0.3	-1.0	0.3	-2.4	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
-	-1.7	6.9	8.2	2.7	6.0	7.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.4	0.3	1.2	0.1	1.6	1.6	0.6	Autres magasins de produits durables	15
2.9	-4.7	3.4	4.5	4.2	0.4	2.6	Autres magasins de vente au détail	16
0.9	-1.0	0.3	1.5	0.5	-0.9	2.0	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
3.7	-3.3	4.5	5.0	0.5	-2.2	3.0	Terre-Neuve	18
-0.2	-1.3	-4.7	-2.3	-2.3	-1.7	-1.0	Île-du-Prince-Édouard	19
2.9	-1.7	0.5	3.8	3.4	-2.1	3.9	Nouvelle-Écosse	20
1.6	0.6	0.3	3.2	2.2	2.8	3.2	Nouveau-Brunswick	21
1.1	-1.1	-0.9	0.1	-1.9	-3.0	0.3	Québec	22
-0.4	-0.4	-0.2	0.2	-1.4	-2.9	-0.3	Ontario	23
0.5	-0.1	1.2	4.6	3.9	-0.6	4.2	Manitoba	24
3.9	-2.8	4.5	5.7	2.8	-2.6	1.4	Saskatchewan	25
2.0	-2.0	0.2	4.0	0.3	-1.7	3.1	Alberta	26
-0.6	-1.1	4.6	6.9	6.7	8.4	9.7	Colombie-Britannique	27
-2.3	1.2	-4.3	-2.2	2.6	6.1	4.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,737	3,516	3,742	3,623	27,848
2 All other food stores	319	307	328	312	2,362
3 Drugs and patent medicine stores	824	785	805	800	6,159
4 Shoe stores	171	148	180	173	1,216
5 Men's clothing stores	157	148	195	188	1,246
6 Women's clothing stores	329	307	363	355	2,515
7 Other clothing stores	374	309	364	359	2,634
8 Household furniture and appliance stores	753	716	755	721	5,678
9 Household furnishings stores	219	211	220	219	1,595
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,502	3,699	4,042	4,412	29,905
11 Gasoline service stations	1,297	1,276	1,244	1,255	9,502
12 Automotive parts, accessories and services	1,031	1,022	1,095	1,121	7,854
13 General merchandise stores	1,686	1,521	1,692	1,672	12,114
14 Other semi-durable goods stores	646	640	715	747	4,857
15 Other durable goods stores	474	432	475	462	3,345
16 Other retail stores	1,132	1,072	1,108	1,025	7,648
17 Total, all stores	16,650	16,110	17,322	17,443	126,479
Regions					
18 Newfoundland	322	305	316	317	2,318
19 Prince Edward Island	72	73	74	71	517
20 Nova Scotia	563	546	564	561	4,152
21 New Brunswick	428	419	457	444	3,197
22 Quebec	4,060	3,880	4,280	4,464	31,277
23 Ontario	6,143	5,997	6,454	6,469	46,983
24 Manitoba	594	577	624	623	4,514
25 Saskatchewan	552	525	573	548	4,086
26 Alberta	1,685	1,619	1,749	1,718	12,769
27 British Columbia	2,184	2,123	2,180	2,179	16,317
28 Yukon and Northwest Territories	47	46	50	49	350
29 Yukon	21	20	22	21	147
30 Northwest Territories	26	26	28	28	204

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
Groupe de commerce - Canada						
7.0	- -	1.9	4.0	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.4	1.1	7.1	7.4	6.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	12.9	10.6	14.8	11.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.2	-4.1	5.2	-3.8	4.2	Magasins de chaussures	4
3.8	1.1	1.8	-1.1	1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	8.5	8.2	4.8	8.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.8	-4.1	-1.7	-5.5	-0.9	Autres magasins de vêtements	7
-10.1	-8.0	-6.6	-3.9	-3.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.5	-2.8	-5.5	-1.3	-0.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	3.2	-5.1	-7.2	-2.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.6	2.2	-1.7	3.1	4.4	Stations-service	11
4.0	3.8	0.2	3.4	7.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.6	-2.3	0.3	-1.8	1.2	Magasins de marchandises diverses	13
5.4	6.5	2.6	7.8	7.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.0	-3.0	0.1	2.9	0.6	Autres magasins de produits durables	15
7.1	2.2	3.5	0.6	3.7	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	1.4	-0.2	-0.1	2.2	Total, ensemble des magasins	17
Régions						
5.7	6.1	-0.2	-1.3	3.3	Terre-Neuve	18
-4.7	-2.9	-2.9	-0.8	-0.9	Île-du-Prince-Édouard	19
1.6	3.4	2.3	-0.3	4.0	Nouvelle-Écosse	20
1.4	2.9	2.5	4.2	3.6	Nouveau-Brunswick	21
-0.6	-0.7	-2.9	-1.9	0.3	Québec	22
0.5	-0.2	-1.6	-1.7	0.3	Ontario	23
2.1	4.4	3.0	0.7	4.5	Manitoba	24
5.4	4.9	3.5	-1.4	2.2	Saskatchewan	25
0.8	3.7	- -	-0.7	3.3	Alberta	26
5.3	5.9	6.5	9.6	10.1	Colombie-Britannique	27
-4.2	-4.7	3.1	9.1	4.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-5.7	-9.1	3.4	6.6	2.2	Yukon	29
-2.9	-1.0	2.8	11.1	6.0	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	89.0	93.6	94.6	92.7
2	All other food stores	82.7	89.4	89.1	91.3
3	Drugs and patent medicine stores	88.7	87.6	92.1	91.2
4	Shoe stores	95.2	95.2	97.1	95.0
5	Men's clothing stores	93.4	95.7	96.4	96.6
6	Women's clothing stores	91.8	94.8	94.5	90.6
7	Other clothing stores	92.4	95.1	95.3	89.8
8	Household furniture and appliance stores	82.7	89.1	90.1	90.9
9	Household furnishings stores	87.9	87.3	93.5	93.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	90.7	94.0	91.0	93.5
11	Gasoline service stations	89.1	92.9	92.6	92.0
12	Automotive parts, accessories and services	90.1	92.1	91.9	93.4
13	General merchandise stores	98.0	98.9	98.9	98.5
14	Other semi-durable goods stores	91.5	89.1	93.0	91.2
15	Other durable goods stores	91.3	91.8	90.6	92.5
16	Other retail stores	93.2	94.6	95.4	94.4
17	Total, all stores	90.5	93.3	93.3	93.3
Regions					
18	Newfoundland	95.0	90.4	94.3	95.5
19	Prince Edward Island	94.7	93.1	96.1	95.5
20	Nova Scotia	97.9	97.6	98.2	96.4
21	New Brunswick	95.2	94.4	96.1	95.8
22	Quebec	87.0	92.1	91.3	92.3
23	Ontario	90.5	93.1	93.1	93.2
24	Manitoba	94.4	95.6	96.2	96.8
25	Saskatchewan	95.4	97.3	95.9	94.1
26	Alberta	92.1	94.7	93.9	94.2
27	British Columbia	90.5	92.6	94.4	92.2
28	Yukon and Northwest Territories	83.0	85.3	84.4	86.8
29	Yukon	73.1	76.7	75.7	79.1
30	Northwest Territories	89.4	90.7	90.1	91.7

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
3.7	4.3	4.9	4.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.0	10.4	9.9	10.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
4.4	4.6	4.8	5.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.7	5.1	4.6	4.7	Magasins de chaussures 4
4.2	4.6	3.7	3.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
5.8	5.9	4.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames 6
3.4	4.9	3.9	4.4	Autres magasins de vêtements 7
4.4	4.6	4.0	4.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.2	4.3	4.4	4.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.5	6.0	6.7	7.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.1	4.4	4.4	4.2	Stations-service 11
3.9	4.2	4.0	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.9	1.9	1.5	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
4.3	6.2	5.6	6.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
3.6	4.2	3.8	4.6	Autres magasins de produits durables 15
1.6	2.2	2.8	3.2	Autres magasins de vente au détail 16
1.6	1.9	2.0	2.2	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
3.3	3.6	3.1	3.0	Terre-Neuve 18
3.5	3.9	4.1	4.0	Île-du-Prince-Édouard 19
3.3	3.2	2.7	2.7	Nouvelle-Écosse 20
4.0	4.9	5.5	5.2	Nouveau-Brunswick 21
3.3	3.8	4.0	4.0	Québec 22
3.2	3.6	3.6	4.0	Ontario 23
2.3	2.5	2.5	2.7	Manitoba 24
3.2	3.4	3.3	2.7	Saskatchewan 25
5.4	6.8	9.6	10.7	Alberta 26
3.1	3.4	3.5	3.6	Colombie-Britannique 27
1.9	2.1	3.2	2.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
0.8	2.4	6.2	5.2	Yukon 29
3.2	3.1	3.5	3.3	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,549	3,547	3,477	3,471	3,509	3,451	3,491
2 All other food stores	305	301	308	300	306	301	300
3 Drugs and patent medicine stores	814	816	811	802	792	774	763
4 Shoe stores	170	169	169	161	169	171	173
5 Men's clothing stores	193	188	184	181	181	181	186
6 Women's clothing stores	346	348	353	342	348	351	345
7 Other clothing stores	372	370	376	373	379	383	368
8 Household furniture and appliance stores	728	739	745	755	755	771	774
9 Household furnishings stores	208	207	206	211	211	218	209
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,500	3,570	3,573	3,505	3,512	3,744	3,610
11 Gasoline service stations	1,191	1,184	1,180	1,195	1,187	1,206	1,200
12 Automotive parts, accessories and service	1,007	981	974	982	993	1,029	1,052
13 General merchandise stores	1,733	1,739	1,719	1,686	1,731	1,721	1,741
14 Other semi-durable goods stores	655	657	660	660	672	658	660
15 Other durable goods stores	477	467	468	469	468	476	480
16 Other retail stores	1,009	998	987	959	1,006	1,013	1,028
17 Total, all stores	16,256	16,282	16,189	16,052	16,220	16,446	16,380
Regions							
18 Newfoundland	307	300	297	286	296	300	304
19 Prince Edward Island	64	66	65	65	66	68	68
20 Nova Scotia	537	545	537	521	530	544	550
21 New Brunswick	409	416	419	412	410	416	410
22 Quebec	3,964	3,938	3,960	3,915	3,957	4,031	4,064
23 Ontario	6,103	6,097	5,990	6,016	6,038	6,136	6,049
24 Manitoba	583	598	586	583	584	584	591
25 Saskatchewan	537	536	525	505	520	517	514
26 Alberta	1,648	1,646	1,637	1,605	1,638	1,646	1,642
27 British Columbia	2,094	2,108	2,070	2,084	2,107	2,135	2,094
28 Yukon and Northwest Territories	44	43	45	46	46	46	45

**TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,477	3,451	3,458	3,465	3,476	3,427	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
299	299	283	288	293	289	Tous les autres magasins d'alimentation	2
763	744	747	743	728	738	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
172	166	163	163	165	171	Magasins de chaussures	4
184	186	184	183	194	188	Magasins de vêtements pour hommes	5
344	340	337	329	336	331	Magasins de vêtements pour dames	6
373	377	386	391	394	384	Autres magasins de vêtements	7
794	773	794	803	801	812	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
213	193	209	207	214	217	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,768	3,671	3,631	3,636	3,770	3,713	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,189	1,212	1,187	1,177	1,181	1,163	Stations-service	11
1,033	981	982	968	964	971	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,737	1,727	1,718	1,724	1,717	1,737	Magasins de marchandises diverses	13
638	638	634	637	621	612	Autres magasins de produits semi-durables	14
460	500	500	485	492	471	Autres magasins de produits durables	15
1,022	985	998	1,000	993	976	Autres magasins de vente au détail	16
16,467	16,244	16,212	16,200	16,337	16,201	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
299	300	297	292	300	294	Terre-Neuve	18
67	68	66	67	68	67	Île-du-Prince-Édouard	19
540	540	527	528	533	534	Nouvelle-Écosse	20
408	404	406	413	411	408	Nouveau-Brunswick	21
4,077	4,030	4,021	4,054	4,055	4,001	Québec	22
6,145	6,081	6,056	6,090	6,193	6,116	Ontario	23
585	582	579	579	579	576	Manitoba	24
540	512	512	514	520	514	Saskatchewan	25
1,677	1,628	1,616	1,637	1,629	1,644	Alberta	26
2,091	2,057	2,051	2,030	2,004	2,002	Colombie-Britannique	27
47	45	46	45	44	46	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,737	3,516	3,742	3,623	3,286	3,613	3,124
2 All other food stores	319	307	328	312	295	289	256
3 Drugs and patent medicine stores	824	785	805	800	747	761	693
4 Shoe stores	171	148	180	173	159	148	104
5 Men's clothing stores	157	148	195	188	160	152	113
6 Women's clothing stores	329	307	363	355	333	330	232
7 Other clothing stores	374	309	364	359	348	351	243
8 Household furniture and appliance stores	753	716	755	721	669	721	621
9 Household furnishings stores	219	211	220	219	194	198	164
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,502	3,699	4,042	4,412	4,088	4,213	2,928
11 Gasoline service stations	1,297	1,276	1,244	1,255	1,141	1,169	1,039
12 Automotive parts, accessories and service	1,031	1,022	1,095	1,121	990	944	794
13 General merchandise stores	1,686	1,521	1,692	1,672	1,549	1,534	1,208
14 Other semi-durable goods stores	646	640	715	747	606	544	490
15 Other durable goods stores	474	432	475	462	386	393	356
16 Other retail stores	1,132	1,072	1,108	1,025	895	922	759
17 Total, all stores	16,650	16,110	17,322	17,443	15,845	16,281	13,124
Regions							
18 Newfoundland	322	305	316	317	288	292	240
19 Prince Edward Island	72	73	74	71	63	61	50
20 Nova Scotia	563	546	564	561	510	530	438
21 New Brunswick	428	419	457	444	395	399	324
22 Quebec	4,060	3,880	4,280	4,464	4,053	4,040	3,213
23 Ontario	6,143	5,997	6,454	6,469	5,821	6,074	4,862
24 Manitoba	594	577	624	623	574	562	474
25 Saskatchewan	552	525	573	548	507	503	418
26 Alberta	1,685	1,619	1,749	1,718	1,589	1,634	1,355
27 British Columbia	2,184	2,123	2,180	2,179	2,005	2,144	1,715
28 Yukon and Northwest Territories	47	46	50	49	42	43	36
29 Yukon	21	20	22	21	17	17	13
30 Northwest Territories	26	26	28	28	25	26	23

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,207	3,836	3,411	3,327	3,607	3,493	27,848	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
255	375	275	278	290	300	2,362	Tous les autres magasins d'alimentation	2
743	944	758	740	707	743	6,159	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
134	223	195	180	186	171	1,216	Magasins de chaussures	4
134	356	239	187	196	151	1,246	Magasins de vêtements pour hommes	5
267	517	364	336	374	320	2,515	Magasins de vêtements pour dames	6
286	626	456	416	420	389	2,634	Autres magasins de vêtements	7
722	1,050	886	829	838	837	5,678	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
171	241	235	219	221	229	1,595	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,022	2,862	3,435	3,701	3,517	3,754	29,905	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,082	1,220	1,169	1,193	1,190	1,264	9,502	Stations-service	11
858	1,041	1,068	986	947	991	7,854	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,251	2,909	2,207	1,750	1,729	1,676	12,114	Magasins de marchandises diverses	13
470	1,021	685	602	603	612	4,857	Autres magasins de produits semi-durables	14
367	990	511	419	475	464	3,345	Autres magasins de produits durables	15
736	1,502	1,005	923	989	1,057	7,648	Autres magasins de vente au détail	16
13,704	19,713	16,899	16,087	16,291	16,452	126,479	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
237	373	313	284	294	305	2,318	Terre-Neuve	18
52	81	67	64	67	76	517	Île-du-Prince-Édouard	19
441	678	558	517	526	554	4,152	Nouvelle-Écosse	20
331	489	433	414	409	422	3,197	Nouveau-Brunswick	21
3,287	4,584	4,086	4,031	4,075	4,084	31,277	Québec	22
5,164	7,633	6,439	6,032	6,158	6,111	46,983	Ontario	23
487	719	617	583	581	582	4,514	Manitoba	24
460	612	545	518	520	524	4,086	Saskatchewan	25
1,420	1,970	1,688	1,621	1,608	1,672	12,769	Alberta	26
1,788	2,520	2,107	1,977	2,007	2,074	16,317	Colombie-Britannique	27
37	55	47	45	46	49	350	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
15	23	20	19	20	23	147	Yukon	29
22	32	26	26	26	27	204	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	110	98	100	100	744
Prince Edward Island	27	26	26	24	179
Nova Scotia	188	172	182	178	1,334
New Brunswick	139	129	142	138	998
Quebec	1,267	1,171	1,359	1,391	9,602
Ontario	2,139	1,998	2,206	2,141	15,732
Manitoba	194	178	200	198	1,435
Saskatchewan	173	153	175	168	1,258
Alberta	649	591	644	625	4,673
British Columbia	724	679	708	710	5,237
Yukon and Northwest Territories	22	22	23	24	169
Yukon	6	6	6	6	45
Northwest Territories	16	16	17	17	123
Total	5,632	5,217	5,764	5,695	41,361

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	110	98	100	100	93	93	76
Prince Edward Island	27	26	26	24	21	21	17
Nova Scotia	188	172	182	178	162	165	138
New Brunswick	139	129	142	138	121	121	100
Quebec	1,267	1,171	1,359	1,391	1,223	1,209	952
Ontario	2,139	1,998	2,206	2,141	1,951	1,930	1,619
Manitoba	194	178	200	198	185	178	146
Saskatchewan	173	153	175	168	158	154	132
Alberta	649	591	644	625	570	583	492
British Columbia	724	679	708	710	645	657	535
Yukon and Northwest Territories	22	22	23	24	21	21	18
Yukon	6	6	6	6	5	6	5
Northwest Territories	16	16	17	17	15	16	13
Total	5,632	5,217	5,764	5,695	5,151	5,132	4,225

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
10.0	5.3	1.2	0.2	4.9	Terre-Neuve
-5.4	-9.0	-1.3	-2.3	0.4	Île-du-Prince-Édouard
2.0	3.4	4.2	3.8	5.9	Nouvelle-Écosse
-1.5	1.4	2.7	2.5	2.3	Nouveau-Brunswick
-5.2	-4.6	-1.9	-1.1	-0.4	Québec
1.6	-0.2	-0.9	0.1	1.5	Ontario
-1.3	-1.5	1.4	-1.6	2.2	Manitoba
3.6	4.3	5.9	-0.6	3.2	Saskatchewan
5.3	5.5	5.6	5.7	7.5	Alberta
4.5	5.5	8.4	10.0	8.8	Colombie-Britannique
-8.7	-7.8	0.5	4.5	-0.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-27.1	-20.4	-14.8	-8.9	-11.3	Yukon
0.6	-2.0	7.3	10.1	4.7	Territoires du Nord-Ouest
0.7	0.3	1.2	1.7	2.9	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	September 1989 Septembre	August 1989 Août	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
75	170	128	100	102	100	744	Terre-Neuve
18	42	28	23	25	28	179	Île-du-Prince-Édouard
149	325	230	185	184	184	1,334	Nouvelle-Écosse
107	220	167	143	140	141	998	Nouveau-Brunswick
1,030	1,884	1,473	1,360	1,400	1,337	9,602	Québec
1,749	3,503	2,555	2,178	2,220	2,106	15,732	Ontario
155	313	236	196	197	196	1,435	Manitoba
146	261	204	168	169	167	1,258	Saskatchewan
518	962	706	613	611	617	4,673	Alberta
580	1,166	783	688	680	692	5,237	Colombie-Britannique
18	32	25	24	24	25	169	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5	11	8	7	8	8	45	Yukon
13	22	18	17	17	16	123	Territoires du Nord-Ouest
4,545	8,877	6,536	5,679	5,751	5,593	41,361	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Mail to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

Fax (613) 951-1584

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Country

Postal Code

Tel.

Client Reference Number

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose)

☐ Payment enclosed

\$

☐ Charge to my:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistics Canada

Account Number

Expiry Date

☐ Bill me later (Max. \$500)

Signature

Catalogue No.

Title

Issue

Quantity

Price

Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications.
Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.

PF
03077

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

MasterCard and
Visa accounts

Français au verso

BON DE COMMANDE

Postez à:
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario), K1A 0T6

Télécopieur: (613) 951-1584

(Caractères d'imprimerie s.v.p.)

Organisme

Service

a/s de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Pays

Code postal

Tél.

Numéro de référence du client

MODE DE PAIEMENT

☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

☐ Paiement inclus

\$

☐ Portez à mon compte:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistique Canada

N° de compte

Date d'expiration

☐ Facturez-moi plus tard (max. 500 \$)

Signature

N° au catalogue

Titre

Édition

Quantité

Prix

Total

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.
Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.

PF
03077

Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes
MasterCard et Visa

English on reverse

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus _____ \$ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			
N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total
<i>Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.</i>				PF 03077	
Pour un service plus rapide, composez		1-800-267-6677		Comptes MasterCard et Visa	

English on reverse

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed _____ \$ <input type="checkbox"/> Charge to my: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			
Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total
<i>Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.</i>				PF 03077	
For faster service		1-800-267-6677		MasterCard and Visa accounts	

Français au verso

Introducing

Perspectives on Labour and Income

Canada's essential employment and income information - now in one quarterly journal

If you're responsible for developing employment strategies, negotiating labour contracts, forecasting economic trends, or administering social programs, you'll find *Perspectives on Labour and Income* indispensable.

It will keep you up-to-date on the latest Canadian trends in employment...

unemployment insurance, pensions, and industry changes... and income... earning gaps between men and women, family income and spending habits, and more.

Every issue of this quarterly journal contains:

- **Feature Articles...** in-depth information on vital topics
- **Forum...** an arena for discussion among researchers and readers
- **Sources...** a compendium of new information sources, news and updates on current research
- **Key Labour and Income Facts...** over 60 indicators let you monitor the trends on a national and provincial level.

Don't miss a single issue. Order your subscription today!

Perspectives on Labour and Income

(Catalogue No. 75-001E) is \$53 annually (4 issues) in Canada, US\$64 in the United States and US\$74 in other countries.

To order, write: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre, listed in this publication.

Nouveau !

L'emploi et le revenu en perspective

Toute l'information essentielle sur l'emploi et le revenu au Canada dans une nouvelle revue trimestrielle

Si vous avez la responsabilité d'élaborer des stratégies d'emploi, de négocier des contrats de travail, de prévoir les nouvelles tendances du marché ou d'administrer des programmes sociaux, vous ne pouvez pas vous passer de *L'emploi et le revenu en perspective*.

Cette revue vous renseigne sur tout ce qui se passe dans le domaine de l'emploi... *les employés à temps partiel, les pensions, les changements de l'industrie...* et des revenus... *les disparités salariales entre hommes et femmes, le revenu familial et les habitudes de consommation* et plus encore. Chaque numéro de cette revue trimestrielle comprend :

- **Des articles de fond...** des analyses détaillées sur des sujets de l'heure
- **Un forum...** une tribune pour échanger vos idées et connaître l'opinion des autres chercheurs et lecteurs
- **Des sources...** un condensé de nouvelles sources d'information, de renseignements et une mise à jour sur les recherches en cours
- **Des indicateurs clés de l'emploi et du revenu...** plus de 60 indicateurs vous permettant d'analyser les tendances du marché provincial et national.

Ne ratez pas un seul numéro. Abonnez-vous dès aujourd'hui !

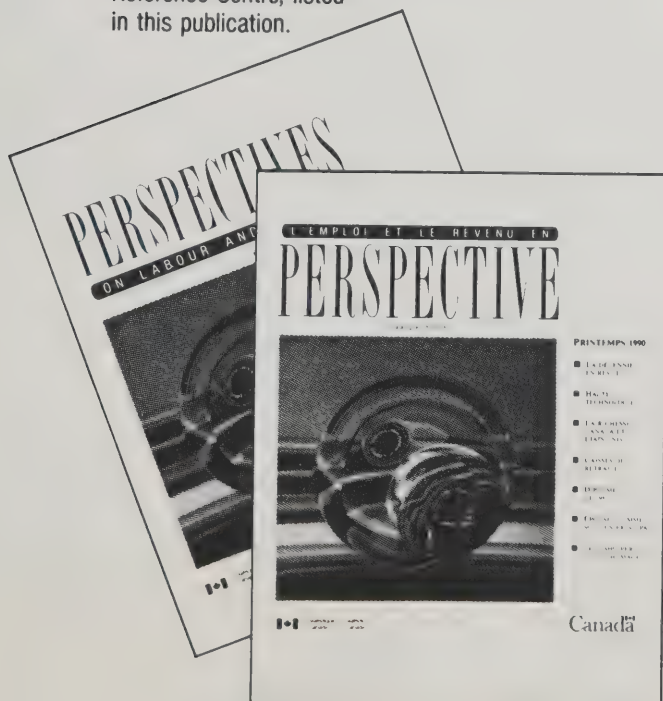
Un abonnement à *L'emploi et le revenu en perspective* (n° 75-001F au catalogue) coûte 53 \$ pour quatre numéros par an au Canada, 64 \$ US aux États-Unis et 74 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste dans la présente publication).

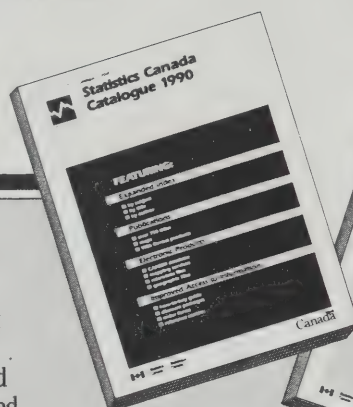
For faster service, call toll free and use your VISA or MasterCard.

Pour obtenir votre revue plus rapidement, composez le numéro suivant sans frais et portez la commande à votre compte VISA ou MasterCard.

1-800-267-6677



PICK A TOPIC... ANY TOPIC

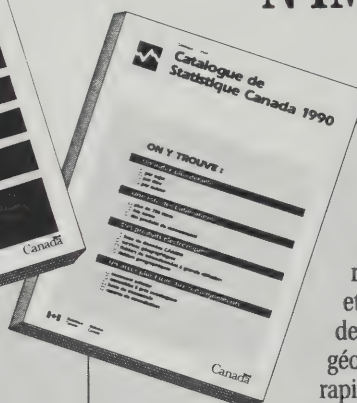


Now a redesigned Statistics Canada Catalogue will simplify your search for the most up-to-date or historic facts. An expanded and improved keyword index, cross-referencing, increased subject detail and listings by geographical area provide easy access to hundreds of Statistics Canada products and services.

- ☐ Know the topic but not the "official title"? No matter how wide or narrow the topic – or how little you know about it – you'll appreciate how quickly the cross-referencing leads you to the right source.
- ☐ You'll find sources of key statistics like consumer price indexes, import/export figures, or population characteristics down to the village level. From the most popular topics of the day like employment, income, trade and education to more detailed research studies like mineral products shipped from Canadian ports or Caribbean immigrants in urban areas... you'll find it all.
- ☐ This expanded edition of the **Statistics Canada Catalogue** includes descriptions of our full range of services – from publications and maps to microdata files and diskettes. And, many of our electronic product listings include the name and phone number of a contact within Statistics Canada giving you a direct line to more detailed information.
- ☐ As always, you'll find sections on how to get more help... on-line search techniques in libraries... discount and order information... and the locations of our Reference Centres. You'll especially appreciate that this year's **Catalogue** is bound in a durable, plasticized cover to withstand intensive use.
- ☐ For ease and completeness in your information search get the **Statistics Canada Catalogue** (cat. # 11-204E) for \$13.95 in Canada, US\$17 in the U.S. and US\$20 in other countries. To order your copy write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or you can FAX your order to (613) 951-1584. For faster service using VISA or MasterCard, call toll-free:

1-800-267-6677.

CHOISISSEZ UN SUJET... N'IMPORTE LEQUEL



Dorénavant le **Catalogue de Statistique Canada** amélioré simplifiera vos recherches de données récentes ou historiques. Son index revu et augmenté comprend des renvois, des sujets plus détaillés et des références géographiques vous permettant d'accéder rapidement à des centaines de produits et de services de Statistique Canada.

- ☐ Vous connaissez le sujet sans connaître le terme technique ? Peu importe si le sujet est général ou spécifique, vous apprécierez l'accès rapide que vous procure les renvois.
- ☐ Vous repérerez facilement les sources de statistiques essentielles comme l'indice des prix à la consommation, les importations – exportations ou encore, les caractéristiques de la population jusqu'à l'échelle des villages. Des sujets populaires du jour tels l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation jusqu'aux études plus spécifiques comme les produits minéraux expédiés à partir des ports canadiens ou les immigrants antillais dans les régions urbaines, vous trouverez tout !
- ☐ L'édition augmentée du **Catalogue de Statistique Canada** contient bien plus encore. Elle présente en détail notre gamme complète de services, depuis les publications et les cartes jusqu'aux disquettes et fichiers de microdonnées. Plusieurs descriptions de nos produits informatiques incluent le numéro de la personne-ressource à Statistique Canada. Vous obtenez donc une voie plus directe avec le service de votre choix.
- ☐ Comme toujours, le catalogue contient des sections concernant la façon d'obtenir de l'assistance, les recherches bibliographiques automatisées, les réductions offertes, le guide de commande et l'adresse de nos centres régionaux de consultation. Par ailleurs, vous serez heureux d'apprendre que, cette année, la couverture du catalogue est plastifiée pour résister à un usage fréquent.
- ☐ Pour obtenir rapidement la source d'information la plus complète qui soit concernant nos produits, procurez-vous le **Catalogue de Statistique Canada** (n° 11-204F au catalogue) au prix de 13,95 \$ au Canada, 17 \$ US aux États-Unis et 20 \$ US dans les autres pays. Pour commander votre exemplaire, écrivez à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584 ou utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez le numéro sans frais :

1-800-267-6677.

Lacking SEPT. 1990

Retail trade

OCTOBER 1990



Commerce de détail

OCTOBRE 1990

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordino linguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

OCTOBER 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1990

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

JANUARY 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

OCTOBRE 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1990

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

JANVIER 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- G. Snyder, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- R. Rasia, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- L. Di Piédro, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- G. Snyder, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- R. Rasia, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- L. Di Piédro, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to third quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au troisième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
 Non ajustées

Seasonally Adjusted
 Désaisonnalisées

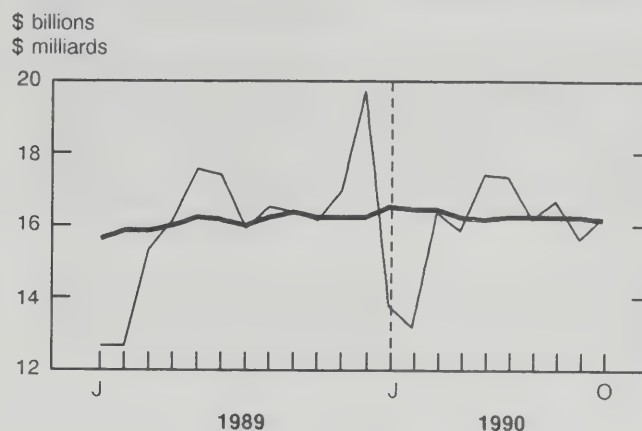


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
 % variation par mois

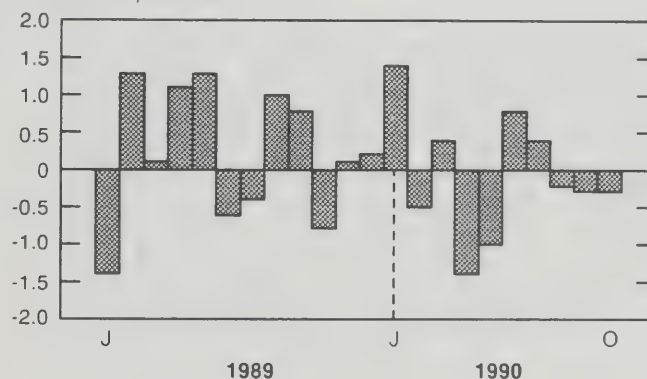
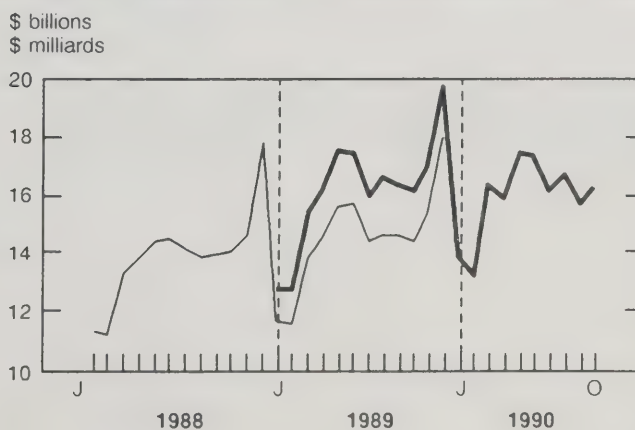


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
 Ancienne enquête

New survey
 Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.3% in October to \$16.1 billion, in line with similar declines in the previous two months. Excluding service stations, retail sales declined 1.1% in October.
- While retail sales have fluctuated during the first ten months of 1990, generally they have been declining. During the last ten months, sales decreased on average by 0.1% a month.
- The overall decline in October was primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-3.3%), supermarkets and grocery stores (-0.8%) and women's clothing stores (-3.1%). Offsetting these decreases was a sharp gain by service stations (10.7%), driven mostly by higher gasoline prices.
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales fell for the fourth consecutive month in October. Sales of women's clothing stores have shown a generally declining trend since April 1990, decreasing on average by 0.7% compared to an average monthly increase of about 1.1% in the first quarter. The 0.8% decrease in supermarket and grocery stores sales followed fluctuating but generally increasing sales since the beginning of the year.
- Sales declined in seven provinces in October, ranging from 3.0% in New Brunswick to 0.3% in Alberta. Gains were reported in Nova Scotia (0.5%), British Columbia (0.3%) and Saskatchewan (0.2%). Combined, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 2.8%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first ten months of 1990 amounted to \$158.3 billion, up 1.4% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires d'octobre, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.3% pour totaliser \$16.1 milliards, une diminution du même ordre que celle observée au cours des deux mois précédents. En excluant les stations-service, le commerce de détail a enregistré une baisse de 1.1% en octobre.
- Bien que les ventes au détail ont fluctué durant les dix premiers mois de 1990, elles ont été généralement à la baisse. Au cours des dix derniers mois, les ventes ont enregistré une baisse mensuelle moyenne de 0.1%.
- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale en octobre est d'abord attribuable à la baisse signalée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-3.3%), les supermarchés d'alimentation et épicerie (-0.8%) et les magasins de vêtements pour dames (-3.1%). Ces baisses ont été contrebalancées par une importante augmentation déclarée par les stations-service (10.7%), due surtout à la hausse du prix de l'essence.
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué en octobre pour un quatrième mois consécutif. Les ventes des magasins de vêtements pour dames ont démontré une tendance généralement à la baisse depuis avril 1990, diminuant de 0.7% en moyenne par mois, comparativement à une hausse mensuelle moyenne d'environ 1.1% au cours du premier trimestre. La baisse de 0.8% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie fait suite à des ventes fluctuantes mais généralement à la hausse depuis le début de l'année.
- Les ventes ont diminué dans sept provinces en octobre, s'échelonnant de 3.0% au Nouveau-Brunswick à 0.3% en Alberta. Des gains ont été enregistrés en Nouvelle-Écosse (0.5%), en Colombie-Britannique (0.3%) et en Saskatchewan (0.2%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 2.8%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$158.3 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 1.4% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,538	3,567	3,541	3,545	35,068	-0.8	0.7
2	All other food stores	297	296	301	299	3,007	0.6	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	840	832	819	818	8,014	0.9	1.6
4	Shoe stores	164	167	169	168	1,683	-1.8	-1.5
5	Men's clothing stores	182	174	192	186	1,827	5.0	-9.3
6	Women's clothing stores	333	344	343	346	3,449	-3.1	0.3
7	Other clothing stores	362	371	371	369	3,726	-2.3	0.1
8	Household furniture and appliance stores	732	742	727	740	7,536	-1.4	2.0
9	Household furnishings stores	199	200	205	206	2,076	-0.3	-2.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,306	3,418	3,475	3,537	35,441	-3.3	-1.7
11	Gasoline service stations	1,298	1,172	1,198	1,190	12,014	10.7	-2.2
12	Automotive parts, accessories and services	1,001	1,001	1,009	980	10,053	-	-0.8
13	General merchandise stores	1,737	1,734	1,737	1,737	17,279	0.2	-0.2
14	Other semi-durable goods stores	630	637	646	651	6,511	-1.1	-1.3
15	Other durable goods stores	478	478	477	468	4,722	-0.1	0.3
16	Other retail stores	1,017	1,029	999	999	10,058	-1.1	3.0
17	Total, all stores	16,115	16,162	16,209	16,238	162,466	-0.3	-0.3
Regions								
18	Newfoundland	300	301	307	300	2,990	-0.5	-1.8
19	Prince Edward Island	65	66	64	66	658	-1.9	3.5
20	Nova Scotia	527	524	533	546	5,352	0.5	-1.8
21	New Brunswick	396	408	408	415	4,102	-3.0	-
22	Quebec	3,890	3,925	3,955	3,923	39,695	-0.9	-0.8
23	Ontario	6,013	6,049	6,076	6,084	60,591	-0.6	-0.4
24	Manitoba	569	578	580	597	5,836	-1.5	-0.5
25	Saskatchewan	529	528	537	535	5,249	0.2	-1.7
26	Alberta	1,649	1,655	1,644	1,643	16,435	-0.3	0.7
27	British Columbia	2,095	2,089	2,081	2,103	20,949	0.3	0.4
28	Yukon and Northwest Territories	45	43	44	43	451	2.8	-0.6

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
August 1990 Août	July 1990 Juillet	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
-0.1	1.9	2.1	2.6	3.3	3.0	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.8	-2.9	3.3	0.8	4.1	2.2	5.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.2	0.7	13.0	14.4	10.9	12.1	11.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.9	-0.9	0.2	1.0	-1.2	-2.6	3.7	Magasins de chaussures 4
3.2	1.9	-0.6	-10.3	1.7	2.7	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
-0.8	-1.8	1.2	2.4	3.8	8.9	6.4	Magasins de vêtements pour dames 6
0.3	-1.9	-7.3	-5.9	-3.5	-2.6	-2.3	Autres magasins de vêtements 7
-1.7	-0.7	-8.8	-7.3	-10.4	-7.2	-5.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-0.6	0.8	-3.9	-6.5	-5.5	-4.1	-1.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-1.8	-0.8	-9.1	-9.3	-6.4	-2.4	-3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
0.7	1.1	10.3	-0.8	3.1	2.8	4.7	Stations-service 11
2.9	0.7	3.5	3.8	3.9	3.7	6.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
- -	1.1	0.7	1.0	- -	-1.1	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
-0.8	-1.2	-1.0	2.7	5.4	7.1	5.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
2.1	-0.1	-1.5	-2.7	1.4	0.2	- -	Autres magasins de produits durables 15
0.1	1.1	1.7	3.6	2.4	4.5	2.5	Autres magasins de vente au détail 16
-0.2	0.4	-0.5	-1.1	0.1	1.2	1.4	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
2.4	0.9	2.8	0.5	4.5	4.8	2.7	Terre-Neuve 18
-3.1	0.6	-3.4	-2.5	-4.8	-2.1	-1.3	Île-du-Prince-Édouard 19
-2.4	2.1	-0.2	-1.8	-0.1	4.0	2.9	Nouvelle-Écosse 20
-1.7	-1.0	-4.2	-0.7	-0.1	2.9	2.0	Nouveau-Brunswick 21
0.8	-0.9	-4.0	-3.2	-1.1	-0.2	-0.5	Québec 22
-0.1	1.6	-1.3	-2.3	-0.7	- -	-0.7	Ontario 23
-2.7	1.9	-1.7	-0.3	0.7	4.4	3.1	Manitoba 24
0.4	1.9	3.0	1.5	4.4	5.5	1.6	Saskatchewan 25
0.1	0.4	0.8	1.6	- -	3.8	2.7	Alberta 26
-1.1	1.5	3.2	4.2	3.9	6.6	8.4	Colombie-Britannique 27
0.9	-4.4	-1.4	-1.8	-4.3	-2.4	3.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,448	3,552	3,727	3,516	34,838
2 All other food stores	284	289	317	307	2,932
3 Drugs and patent medicine stores	849	794	827	785	7,804
4 Shoe stores	178	182	171	148	1,577
5 Men's clothing stores	188	170	156	148	1,604
6 Women's clothing stores	338	374	328	307	3,226
7 Other clothing stores	384	389	374	309	3,407
8 Household furniture and appliance stores	773	755	749	716	7,202
9 Household furnishings stores	209	201	217	211	2,004
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,428	3,051	3,514	3,699	36,396
11 Gasoline service stations	1,309	1,163	1,293	1,276	11,969
12 Automotive parts, accessories and services	1,040	953	1,035	1,022	9,852
13 General merchandise stores	1,799	1,705	1,685	1,521	15,617
14 Other semi-durable goods stores	592	604	648	640	6,055
15 Other durable goods stores	422	457	474	432	4,223
16 Other retail stores	955	989	1,113	1,072	9,573
17 Total, all stores	16,196	15,629	16,627	16,110	158,281
Regions					
18 Newfoundland	294	288	323	305	2,902
19 Prince Edward Island	64	63	72	73	644
20 Nova Scotia	523	499	562	546	5,173
21 New Brunswick	406	393	428	419	3,997
22 Quebec	3,931	3,827	4,066	3,880	39,040
23 Ontario	6,067	5,839	6,128	5,997	58,874
24 Manitoba	582	561	594	577	5,657
25 Saskatchewan	550	509	554	525	5,146
26 Alberta	1,666	1,592	1,681	1,619	16,023
27 British Columbia	2,069	2,013	2,172	2,123	20,387
28 Yukon and Northwest Territories	45	44	47	46	439
29 Yukon	20	19	22	20	186
30 Northwest Territories	25	25	26	26	253

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year						
Variation par rapport à l'année précédente						
October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
3.6	-1.5	6.7	- -	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.2	-0.1	5.5	1.1	5.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.7	12.2	11.3	12.9	11.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.1	-2.2	-0.1	-4.1	2.8	Magasins de chaussures	4
0.8	-13.2	3.0	1.1	-0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.7	- -	2.6	8.5	6.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.8	-7.3	-3.8	-4.1	-2.5	Autres magasins de vêtements	7
-6.7	-9.9	-10.6	-8.0	-4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.7	-9.3	-5.1	-2.8	-1.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.4	-13.3	-6.4	3.2	-3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
9.7	-2.2	2.3	2.2	4.2	Stations-service	11
5.5	0.6	4.4	3.8	6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.8	-1.4	0.5	-2.3	1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.7	0.1	5.7	6.5	6.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.5	-3.8	1.9	-3.0	0.1	Autres magasins de produits durables	15
3.4	- -	5.3	2.2	3.1	Autres magasins de vente au détail	16
0.7	-4.1	1.1	1.4	1.4	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
3.6	-2.0	6.0	6.1	2.8	Terre-Neuve	18
-0.5	-5.2	-4.7	-2.9	-1.3	Île-du-Prince-Édouard	19
1.2	-5.0	1.5	3.4	2.8	Nouvelle-Écosse	20
-1.9	-3.9	1.5	2.9	2.2	Nouveau-Brunswick	21
-2.5	-6.1	-0.4	-0.7	-0.6	Québec	22
0.6	-5.2	0.3	-0.2	-0.3	Ontario	23
-0.3	-3.4	2.1	4.4	3.1	Manitoba	24
6.1	-2.2	5.7	4.9	2.2	Saskatchewan	25
2.8	-1.0	0.5	3.7	2.8	Alberta	26
4.6	0.3	4.7	5.9	8.4	Colombie-Britannique	27
-0.4	-5.2	-3.7	-4.7	2.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
3.5	-3.4	-4.1	-9.1	1.9	Yukon	29
-3.3	-6.5	-3.4	-1.0	3.6	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction			
		Fraction de réponse			
		October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet
		Per cent - pourcentage			
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	90.2	92.2	94.6	93.6
2	All other food stores	86.9	89.2	92.8	89.4
3	Drugs and patent medicine stores	91.9	97.0	91.1	87.6
4	Shoe stores	95.0	96.4	96.9	95.2
5	Men's clothing stores	94.0	94.2	94.7	95.7
6	Women's clothing stores	93.8	93.8	92.9	94.8
7	Other clothing stores	90.8	96.8	96.2	95.1
8	Household furniture and appliance stores	87.5	92.8	93.0	89.1
9	Household furnishings stores	87.6	90.9	91.4	87.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.1	95.4	91.5	94.0
11	Gasoline service stations	91.0	95.7	93.5	92.9
12	Automotive parts, accessories and services	91.4	92.0	91.0	92.1
13	General merchandise stores	98.3	99.1	99.0	98.9
14	Other semi-durable goods stores	89.3	92.4	92.0	89.1
15	Other durable goods stores	92.8	96.0	95.4	91.8
16	Other retail stores	90.7	96.8	96.6	94.6
17	Total, all stores	92.2	94.6	93.8	93.3
Regions					
18	Newfoundland	97.0	96.9	96.7	90.4
19	Prince Edward Island	95.8	97.1	95.7	93.1
20	Nova Scotia	96.3	97.3	97.6	97.6
21	New Brunswick	94.5	95.9	95.6	94.4
22	Quebec	89.5	93.6	95.5	92.1
23	Ontario	92.0	94.4	92.0	93.1
24	Manitoba	97.1	93.3	95.6	95.6
25	Saskatchewan	95.1	96.9	96.6	97.3
26	Alberta	90.5	94.4	90.7	94.7
27	British Columbia	95.4	96.1	95.3	92.6
28	Yukon and Northwest Territories	87.9	88.4	87.6	85.3
29	Yukon	81.2	82.3	80.5	76.7
30	Northwest Territories	91.9	92.0	92.1	90.7

TABLEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
4.6	4.3	3.5	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
11.4	11.0	9.9	10.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
4.8	4.5	4.7	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.9	4.3	4.7	5.1	Magasins de chaussures 4
4.1	4.5	4.0	4.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.7	2.8	2.6	5.9	Magasins de vêtements pour dames 6
5.4	2.8	3.6	4.9	Autres magasins de vêtements 7
5.7	4.8	4.5	4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.8	4.6	5.2	4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.0	4.6	4.3	6.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.2	4.3	4.0	4.4	Stations-service 11
3.3	3.1	3.0	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.1	1.0	1.5	1.9	Magasins de marchandises diverses 13
7.4	8.3	8.0	6.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.6	4.2	3.6	4.2	Autres magasins de produits durables 15
2.6	1.4	1.9	2.2	Autres magasins de vente au détail 16
1.5	1.5	1.4	1.9	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
3.1	3.1	3.3	3.6	Terre-Neuve 18
3.7	3.6	3.5	3.9	Île-du-Prince-Édouard 19
3.0	3.1	3.2	3.2	Nouvelle-Écosse 20
3.7	4.0	3.9	4.9	Nouveau-Brunswick 21
3.7	3.6	3.2	3.8	Québec 22
2.8	2.9	2.7	3.6	Ontario 23
2.0	4.8	2.4	2.5	Manitoba 24
3.1	3.2	3.2	3.4	Saskatchewan 25
3.2	2.9	2.8	6.8	Alberta 26
3.4	3.4	3.5	3.4	Colombie-Britannique 27
2.1	2.2	2.0	2.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
0.4	0.4	0.6	2.4	Yukon 29
3.3	3.5	3.2	3.1	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,538	3,567	3,541	3,545	3,478	3,471	3,509
2 All other food stores	297	296	301	299	308	300	306
3 Drugs and patent medicine stores	840	832	819	818	812	802	792
4 Shoe stores	164	167	169	168	169	161	169
5 Men's clothing stores	182	174	192	186	182	181	181
6 Women's clothing stores	333	344	343	346	352	342	348
7 Other clothing stores	362	371	371	369	376	373	379
8 Household furniture and appliance stores	732	742	727	740	746	755	755
9 Household furnishings stores	199	200	205	206	205	211	211
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,306	3,418	3,475	3,537	3,566	3,505	3,512
11 Gasoline service stations	1,298	1,172	1,198	1,190	1,177	1,195	1,187
12 Automotive parts, accessories and service	1,001	1,001	1,009	980	974	982	993
13 General merchandise stores	1,737	1,734	1,737	1,737	1,718	1,686	1,731
14 Other semi-durable goods stores	630	637	646	651	659	660	672
15 Other durable goods stores	478	478	477	468	468	469	468
16 Other retail stores	1,017	1,029	999	999	987	959	1,006
17 Total, all stores	16,115	16,162	16,209	16,238	16,177	16,052	16,220
Regions							
18 Newfoundland	300	301	307	300	297	286	296
19 Prince Edward Island	65	66	64	66	65	65	66
20 Nova Scotia	527	524	533	546	535	521	530
21 New Brunswick	396	408	408	415	419	412	410
22 Quebec	3,890	3,925	3,955	3,923	3,958	3,915	3,957
23 Ontario	6,013	6,049	6,076	6,084	5,986	6,016	6,038
24 Manitoba	569	578	580	597	585	583	584
25 Saskatchewan	529	528	537	535	525	505	520
26 Alberta	1,649	1,655	1,644	1,643	1,636	1,605	1,638
27 British Columbia	2,095	2,089	2,081	2,103	2,071	2,084	2,107
28 Yukon and Northwest Territories	45	43	44	43	45	46	46

**TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,451	3,491	3,477	3,451	3,458	3,465	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
301	300	299	299	283	288	Tous les autres magasins d'alimentation	2
774	763	763	744	747	743	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
171	173	172	166	163	163	Magasins de chaussures	4
181	186	184	186	184	183	Magasins de vêtements pour hommes	5
351	345	344	340	337	329	Magasins de vêtements pour dames	6
383	368	373	377	386	391	Autres magasins de vêtements	7
771	774	794	773	794	803	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
218	209	213	193	209	207	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,744	3,610	3,768	3,671	3,631	3,636	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,206	1,200	1,189	1,212	1,187	1,177	Stations-service	11
1,029	1,052	1,033	981	982	968	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,721	1,741	1,737	1,727	1,718	1,724	Magasins de marchandises diverses	13
658	660	638	638	634	637	Autres magasins de produits semi-durables	14
476	480	460	500	500	485	Autres magasins de produits durables	15
1,013	1,028	1,022	985	998	1,000	Autres magasins de vente au détail	16
16,446	16,380	16,467	16,244	16,212	16,200	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
300	304	299	300	297	292	Terre-Neuve	18
68	68	67	68	66	67	Île-du-Prince-Édouard	19
544	550	540	540	527	528	Nouvelle-Écosse	20
416	410	408	404	406	413	Nouveau-Brunswick	21
4,031	4,064	4,077	4,030	4,021	4,054	Québec	22
6,136	6,049	6,145	6,081	6,056	6,090	Ontario	23
584	591	585	582	579	579	Manitoba	24
517	514	540	512	512	514	Saskatchewan	25
1,646	1,642	1,677	1,628	1,616	1,637	Alberta	26
2,135	2,094	2,091	2,057	2,051	2,030	Colombie-Britannique	27
46	45	47	45	46	45	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,448	3,552	3,727	3,516	3,742	3,623	3,286
2 All other food stores	284	289	317	307	328	312	295
3 Drugs and patent medicine stores	849	794	827	785	805	800	747
4 Shoe stores	178	182	171	148	180	173	159
5 Men's clothing stores	188	170	156	148	195	188	160
6 Women's clothing stores	338	374	328	307	363	355	333
7 Other clothing stores	384	389	374	309	364	359	348
8 Household furniture and appliance stores	773	755	749	716	755	721	669
9 Household furnishings stores	209	201	217	211	220	219	194
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,428	3,051	3,514	3,699	4,042	4,412	4,088
11 Gasoline service stations	1,309	1,163	1,293	1,276	1,244	1,255	1,141
12 Automotive parts, accessories and service	1,040	953	1,035	1,022	1,095	1,121	990
13 General merchandise stores	1,799	1,705	1,685	1,521	1,692	1,672	1,549
14 Other semi-durable goods stores	592	604	648	640	715	747	606
15 Other durable goods stores	422	457	474	432	475	462	386
16 Other retail stores	955	989	1,113	1,072	1,108	1,025	895
17 Total, all stores	16,196	15,629	16,627	16,110	17,322	17,443	15,845
Regions							
18 Newfoundland	294	288	323	305	316	317	288
19 Prince Edward Island	64	63	72	73	74	71	63
20 Nova Scotia	523	499	562	546	564	561	510
21 New Brunswick	406	393	428	419	457	444	395
22 Quebec	3,931	3,827	4,066	3,880	4,280	4,464	4,053
23 Ontario	6,067	5,839	6,128	5,997	6,454	6,469	5,821
24 Manitoba	582	561	594	577	624	623	574
25 Saskatchewan	550	509	554	525	573	548	507
26 Alberta	1,666	1,592	1,681	1,619	1,749	1,718	1,589
27 British Columbia	2,069	2,013	2,172	2,123	2,180	2,179	2,005
28 Yukon and Northwest Territories	45	44	47	46	50	49	42
29 Yukon	20	19	22	20	22	21	17
30 Northwest Territories	25	25	26	26	28	28	25

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,613	3,124	3,207	3,836	3,411	3,327	34,838	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
289	256	255	375	275	278	2,932	Tous les autres magasins d'alimentation	2
761	693	743	944	758	740	7,804	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
148	104	134	223	195	180	1,577	Magasins de chaussures	4
152	113	134	356	239	187	1,604	Magasins de vêtements pour hommes	5
330	232	267	517	364	336	3,226	Magasins de vêtements pour dames	6
351	243	286	626	456	416	3,407	Autres magasins de vêtements	7
721	621	722	1,050	886	829	7,202	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
198	164	171	241	235	219	2,004	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	3,701	36,396	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	1,193	11,969	Stations-service	11
944	794	858	1,041	1,068	986	9,852	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,534	1,208	1,251	2,909	2,207	1,750	15,617	Magasins de marchandises diverses	13
544	490	470	1,021	685	602	6,055	Autres magasins de produits semi- durables	14
393	356	367	990	511	419	4,223	Autres magasins de produits durables	15
922	759	736	1,502	1,005	923	9,573	Autres magasins de vente au détail	16
16,281	13,124	13,704	19,713	16,899	16,087	158,281	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
292	240	237	373	313	284	2,902	Terre-Neuve	18
61	50	52	81	67	64	644	Île-du-Prince-Édouard	19
530	438	441	678	558	517	5,173	Nouvelle-Écosse	20
399	324	331	489	433	414	3,997	Nouveau-Brunswick	21
4,040	3,213	3,287	4,584	4,086	4,031	39,040	Québec	22
6,074	4,862	5,164	7,633	6,439	6,032	58,874	Ontario	23
562	474	487	719	617	583	5,657	Manitoba	24
503	418	460	612	545	518	5,146	Saskatchewan	25
1,634	1,355	1,420	1,970	1,688	1,621	16,023	Alberta	26
2,144	1,715	1,788	2,520	2,107	1,977	20,387	Colombie-Britannique	27
43	36	37	55	47	45	439	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
17	13	15	23	20	19	186	Yukon	29
26	23	22	32	26	26	253	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	106	103	110	98	953
Prince Edward Island	23	23	27	26	225
Nova Scotia	192	180	188	172	1,705
New Brunswick	142	136	139	129	1,276
Quebec	1,317	1,322	1,273	1,171	12,247
Ontario	2,163	2,148	2,136	1,998	20,040
Manitoba	195	188	194	178	1,818
Saskatchewan	183	162	172	153	1,603
Alberta	665	636	646	591	5,970
British Columbia	723	711	720	679	6,667
Yukon and Northwest Territories	24	22	23	22	215
Yukon	7	6	6	6	59
Northwest Territories	17	16	16	16	156
Total	5,732	5,631	5,628	5,217	52,720

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	106	103	110	98	100	100	93
Prince Edward Island	23	23	27	26	26	24	21
Nova Scotia	192	180	188	172	182	178	162
New Brunswick	142	136	139	129	142	138	121
Quebec	1,317	1,322	1,273	1,171	1,359	1,391	1,223
Ontario	2,163	2,148	2,136	1,998	2,206	2,141	1,951
Manitoba	195	188	194	178	200	198	185
Saskatchewan	183	162	172	153	175	168	158
Alberta	665	636	646	591	644	625	570
British Columbia	723	711	720	679	708	710	645
Yukon and Northwest Territories	24	22	23	22	23	24	21
Yukon	7	6	6	6	6	6	5
Northwest Territories	17	16	16	16	17	17	15
Total	5,732	5,631	5,628	5,217	5,764	5,695	5,151

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year					Régions
Variation par rapport à l'année précédente					
October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
5.6	0.5	10.2	5.3	4.5	Terre-Neuve
-1.1	-6.5	-5.4	-9.0	-0.5	Île-du-Prince-Édouard
4.0	-2.1	1.9	3.4	4.8	Nouvelle-Écosse
-0.9	-2.8	-1.6	1.4	1.4	Nouveau-Brunswick
-3.2	-5.6	-4.8	-4.6	-1.2	Québec
-0.7	-3.2	1.5	-0.2	0.7	Ontario
-0.6	-4.3	-1.2	-1.5	1.2	Manitoba
8.8	-3.7	3.4	4.3	3.0	Saskatchewan
8.4	4.2	4.8	5.5	7.2	Alberta
5.1	4.6	4.0	5.5	7.9	Colombie-Britannique
-0.9	-9.0	-7.2	-7.8	-1.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-3.0	-18.0	-22.7	-20.4	-10.6	Yukon
- -	-4.8	0.6	-2.0	3.1	Territoires du Nord-Ouest
0.9	-2.1	0.6	0.3	2.1	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	October 1989 Octobre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
93	76	75	170	128	100	953	Terre-Neuve
21	17	18	42	28	23	225	Île-du-Prince-Édouard
165	138	149	325	230	185	1,705	Nouvelle-Écosse
121	100	107	220	167	143	1,276	Nouveau-Brunswick
1,209	952	1,030	1,884	1,473	1,360	12,247	Québec
1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	2,178	20,040	Ontario
178	146	155	313	236	196	1,818	Manitoba
154	132	146	261	204	168	1,603	Saskatchewan
583	492	518	962	706	613	5,970	Alberta
657	535	580	1,166	783	688	6,667	Colombie-Britannique
21	18	18	32	25	24	215	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
6	5	5	11	8	7	59	Yukon
16	13	13	22	18	17	156	Territoires du Nord-Ouest
5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	5,679	52,720	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les établissements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Mail to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

Fax (613) 951-1584

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

Country

Postal Code

Tel.

Client Reference Number

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose)

☐ Payment enclosed

\$

☐ Charge to my:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistics Canada

Account Number

Expiry Date

☐ Bill me later (Max. \$500)

Signature

Catalogue No.

Title

Issue

Quantity

Price

Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications.
Canadian Clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.

PF
03077

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

MasterCard and
Visa accounts

Français au verso

BON DE COMMANDE

Postez à:
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario), K1A 0T6

Télécopieur: (613) 951-1584

(Caractères d'imprimerie s.v.p.)

Organisme

Service

a/s de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Pays

Code postal

Tél.

Numéro de référence du client

MODE DE PAIEMENT

☐ Numéro de la commande (inclure s.v.p.)

☐ Paiement inclus

\$

☐ Portez à mon compte:

☐ MASTERCARD

☐ VISA

☐ Statistique Canada

N° de compte

Date d'expiration

☐ Facturez-moi plus tard (max. 500 \$)

Signature

N° au catalogue

Titre

Édition

Quantité

Prix

Total

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.
Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.

PF
03077

Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes
MasterCard et Visa

English on reverse

BON DE COMMANDE		Numéro de référence du client _____			
Postez à: Vente des publications Statistique Canada Ottawa (Ontario), K1A 0T6 (Caractères d'imprimerie s.v.p.) Organisme _____ Service _____ a/s de _____ Fonction _____ Adresse _____ Ville _____ Province _____ Pays _____ Code postal _____ Tél. _____		MODE DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Numéro de la commande (inclure s.v.p.) _____ <input type="checkbox"/> Paiement inclus _____ \$ <input type="checkbox"/> Portez à mon compte: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistique Canada N° de compte _____ Date d'expiration _____ <input type="checkbox"/> Facturez-moi plus tard (max. 500 \$) Signature _____			

N° au catalogue	Titre	Édition	Quantité	Prix	Total

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications.
 Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient en \$ US, tirés sur une banque américaine.

Pour un service
plus rapide, composez

☎ 1-800-267-6677 ☎

Comptes
MasterCard et Visa

English on reverse

ORDER FORM		Client Reference Number _____			
Mail to: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Please print) Company _____ Department _____ Attention _____ Title _____ Address _____ City _____ Province _____ Country _____ Postal Code _____ Tel. _____		METHOD OF PAYMENT <input type="checkbox"/> Purchase Order Number (please enclose) _____ <input type="checkbox"/> Payment enclosed _____ \$ <input type="checkbox"/> Charge to my: <input type="checkbox"/> MASTERCARD <input type="checkbox"/> VISA <input type="checkbox"/> Statistics Canada Account Number _____ Expiry Date _____ <input type="checkbox"/> Bill me later (Max. \$500) Signature _____			

Catalogue No.	Title	Issue	Quantity	Price	Total

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications.
 Canadian clients pay in Canadian funds. Foreign clients pay in US \$, drawn on a US bank.

For faster service

☎ 1-800-267-6677 ☎

MasterCard and
Visa accounts

Français au verso



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), **The Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- food
- clothing
- housing
- health and personal care
- recreation, reading and education
- tobacco products and alcoholic beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to **The Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$93 in Canada, US\$112 in the United States and US\$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier ?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 \$ au Canada, 112 \$ US aux États-Unis et 130 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

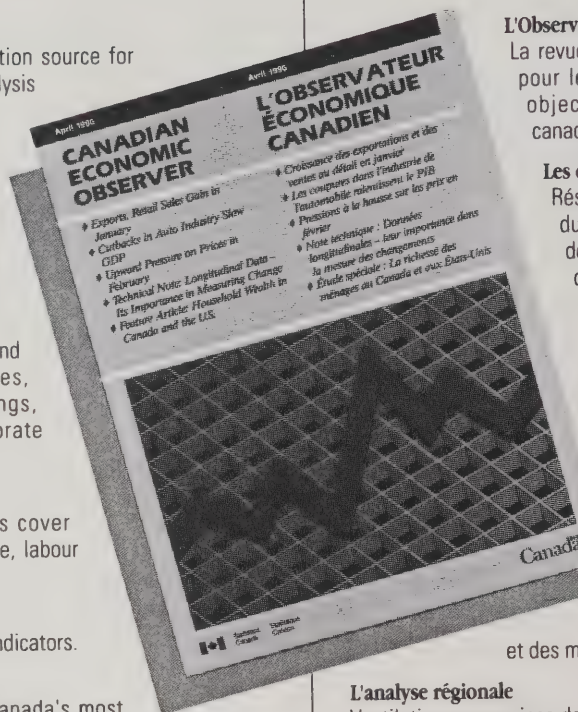
Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail trade

November 1990



Commerce de détail

Novembre 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du b  linographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de cr  dit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

November 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

February 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Novembre 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

Février 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.
- * The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.
- * Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to third quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released at a later date, once the estimates are of acceptable quality.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au troisième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à une date ultérieure, aussitôt que les estimations seront de qualité acceptable.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées
Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

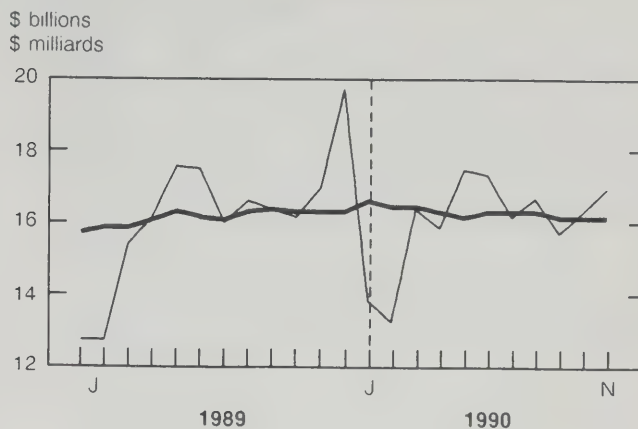


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

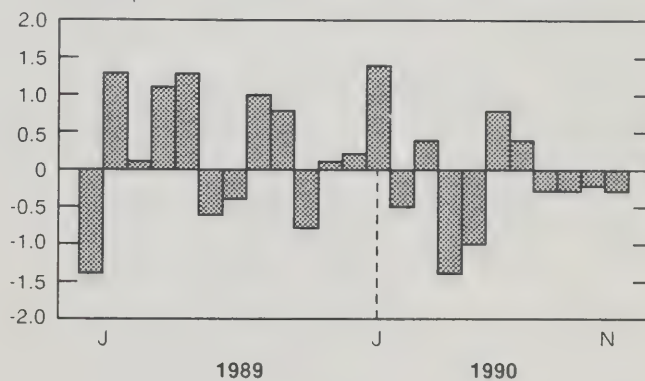
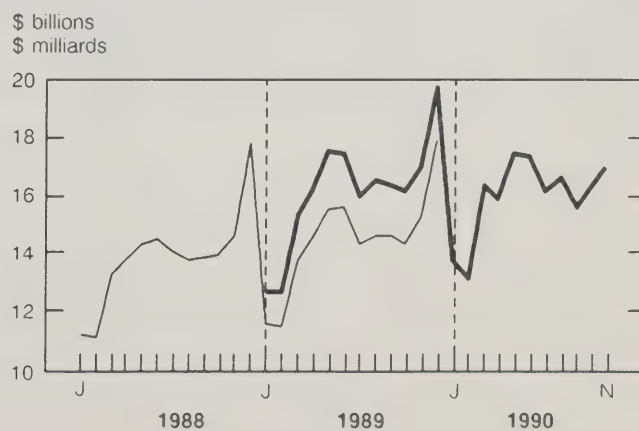


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête
New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 0.3% in November to \$16.1 billion. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.1%. Retail sales declined in seven of the last eleven months.
- The November decrease extended the trend of gradually and steadily declining sales observed since July 1990.
- The overall decline in November was broadly based. In order of dollar impact, the largest decreases were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.8%) and supermarket and grocery stores (-0.3%). The only gains offsetting these decreases were increases by automotive parts, accessories and services (2.2%), women's clothing stores (0.4%) and household furnishing stores (0.4%).
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers sales fell for the fifth consecutive month in November. The 0.3% decrease in supermarket and grocery stores is the second consecutive monthly decline following fluctuating but generally increasing sales since the beginning of the year.
- Provincial growth rates varied considerably in November with declines recorded in British Columbia (-2.4%), Alberta (-0.7%) and Ontario (-0.2%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.2%.

Year-to-date

- Cumulative retail sales for the first eleven months of 1990 amounted to \$175.2 billion, up 1.3% over the corresponding period in 1989.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de novembre, les ventes au détail ont enregistré une baisse de 0.3% pour totaliser \$16.1 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 0.1%. Les ventes au détail ont diminué dans sept des onze derniers mois.
- La diminution des ventes, en novembre, a prolongé la tendance graduellement et constamment à la baisse observée depuis juillet 1990.
- La diminution globale en novembre était généralisée. Les baisses les plus importantes furent signalées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.8%) et les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.3%). Les seuls gains contrebalançant ces diminutions furent déclarés par les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (2.2%), les magasins de vêtements pour dames (0.4%) et les magasins d'accessoires d'ameublement (0.4%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué en novembre pour un cinquième mois consécutif. La baisse de 0.3% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries constitue une deuxième baisse mensuelle consécutive suite à des ventes fluctuantes mais généralement à la hausse depuis le début de l'année.
- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement en novembre avec des baisses enregistrées en Colombie-Britannique (-2.4%), en Alberta (-0.7%) et en Ontario (-0.2%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 0.2%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à \$175.2 milliards depuis le début de l'année, en hausse de 1.3% par rapport aux onze premiers mois de l'année dernière.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,512	3,523	3,560	3,536	38,552	-0.3	-1.0
2	All other food stores	294	295	295	301	3,298	-0.1	-0.1
3	Drugs and patent medicine stores	834	838	830	818	8,843	-0.5	0.9
4	Shoe stores	163	163	166	168	1,844	-0.3	-1.5
5	Men's clothing stores	181	182	174	192	2,008	-0.5	5.0
6	Women's clothing stores	337	336	343	342	3,787	0.4	-2.0
7	Other clothing stores	364	364	371	370	4,092	-0.1	-1.8
8	Household furniture and appliance stores	730	731	742	727	8,265	-0.2	-1.4
9	Household furnishings stores	201	200	200	205	2,279	0.4	0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,272	3,299	3,406	3,468	38,688	-0.8	-3.1
11	Gasoline service stations	1,292	1,296	1,171	1,197	13,302	-0.3	10.7
12	Automotive parts, accessories and services	1,025	1,004	1,002	1,010	11,083	2.2	0.2
13	General merchandise stores	1,741	1,749	1,734	1,735	19,031	-0.5	0.9
14	Other semi-durable goods stores	611	619	634	643	7,104	-1.3	-2.3
15	Other durable goods stores	473	475	477	476	5,189	-0.4	-0.4
16	Other retail stores	1,019	1,020	1,028	999	11,080	-	-0.8
17	Total, all stores	16,050	16,095	16,133	16,188	178,446	-0.3	-0.2
Regions								
18	Newfoundland	305	300	301	307	3,296	1.6	-0.3
19	Prince Edward Island	67	65	66	64	726	3.5	-1.7
20	Nova Scotia	538	532	525	534	5,896	1.0	1.4
21	New Brunswick	416	398	409	408	4,522	4.5	-2.6
22	Quebec	3,913	3,891	3,923	3,953	43,606	0.6	-0.8
23	Ontario	6,004	6,015	6,042	6,070	66,584	-0.2	-0.4
24	Manitoba	580	570	578	580	6,418	1.7	-1.3
25	Saskatchewan	537	530	529	537	5,787	1.3	0.2
26	Alberta	1,628	1,639	1,650	1,640	18,045	-0.7	-0.7
27	British Columbia	2,035	2,086	2,083	2,077	22,965	-2.4	0.1
28	Yukon and Northwest Territories	45	45	43	44	496	0.2	3.7

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
September 1990 Septembre	August 1990 Août	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.7	-0.3	1.5	1.7	2.4	3.2	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-1.9	0.6	4.1	2.4	0.6	3.9	4.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.5	0.1	11.6	12.8	14.1	10.8	11.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.5	0.5	-0.3	-	0.5	-1.6	3.3	Magasins de chaussures 4
-9.4	3.2	-1.2	-0.6	-10.4	1.7	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.3	-1.1	0.1	2.1	2.1	3.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames 6
0.1	0.3	-5.8	-6.7	-5.9	-3.5	-2.5	Autres magasins de vêtements 7
2.0	-1.7	-8.0	-8.9	-7.3	-10.4	-5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-2.6	-0.6	-3.8	-3.3	-6.4	-5.4	-1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-1.8	-2.0	-9.9	-9.3	-9.7	-6.6	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-2.2	0.6	8.8	10.2	-0.8	3.0	5.1	Stations-service 11
-0.8	3.0	4.4	3.7	4.0	4.0	6.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.1	-0.1	1.3	1.4	1.0	-0.1	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
-1.4	-1.2	-3.7	-2.8	2.1	5.0	4.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.2	1.8	-5.3	-2.2	-3.1	1.1	-0.6	Autres magasins de produits durables 15
2.9	0.1	2.1	1.9	3.5	2.4	2.5	Autres magasins de vente au détail 16
-0.3	-0.3	-1.0	-0.6	-1.3	-0.1	1.1	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
-1.8	2.4	2.7	3.0	0.5	4.6	2.7	Terre-Neuve 18
3.8	-2.9	2.0	-2.8	-2.1	-4.6	-0.9	Île-du-Prince-Édouard 19
-1.7	-2.3	1.9	0.8	-1.6	-	2.9	Nouvelle-Écosse 20
0.1	-1.6	2.6	-3.6	-0.4	0.1	2.1	Nouveau-Brunswick 21
-0.8	0.8	-2.7	-4.0	-3.3	-1.2	-0.7	Québec 22
-0.5	-0.2	-0.9	-1.2	-2.4	-0.8	-0.7	Ontario 23
-0.4	-2.7	0.2	-1.4	-0.2	0.7	2.9	Manitoba 24
-1.6	0.5	4.7	3.1	1.6	4.4	1.9	Saskatchewan 25
0.6	-0.1	0.7	0.1	1.3	-0.3	2.4	Alberta 26
0.3	-1.2	-0.8	2.7	4.0	3.8	7.4	Colombie-Britannique 27
-1.1	1.1	-2.3	-0.9	-2.2	-4.1	2.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,554	3,437	3,552	3,727	38,382
2	All other food stores	286	281	289	317	3,216
3	Drugs and patent medicine stores	848	848	794	827	8,652
4	Shoe stores	194	178	182	171	1,770
5	Men's clothing stores	235	188	170	156	1,838
6	Women's clothing stores	367	339	374	328	3,595
7	Other clothing stores	438	387	389	374	3,848
8	Household furniture and appliance stores	823	772	755	749	8,024
9	Household furnishings stores	227	211	201	217	2,233
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,067	3,438	3,051	3,514	39,473
11	Gasoline service stations	1,292	1,307	1,163	1,293	13,260
12	Automotive parts, accessories and services	1,125	1,041	953	1,035	10,978
13	General merchandise stores	2,235	1,823	1,705	1,685	17,876
14	Other semi-durable goods stores	648	588	604	648	6,699
15	Other durable goods stores	491	420	457	474	4,712
16	Other retail stores	1,051	959	989	1,113	10,628
17	Total, all stores	16,879	16,219	15,629	16,627	175,184
	Regions					
18	Newfoundland	326	295	288	323	3,228
19	Prince Edward Island	70	64	63	72	713
20	Nova Scotia	573	529	499	562	5,752
21	New Brunswick	448	408	393	428	4,446
22	Quebec	4,006	3,936	3,827	4,066	43,052
23	Ontario	6,397	6,082	5,839	6,128	65,287
24	Manitoba	624	583	561	594	6,283
25	Saskatchewan	572	550	509	554	5,718
26	Alberta	1,698	1,659	1,592	1,681	17,713
27	British Columbia	2,120	2,068	2,013	2,172	22,506
28	Yukon and Northwest Territories	46	45	44	47	485
29	Yukon	20	20	19	22	206
30	Northwest Territories	26	25	25	26	280

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
4.2	3.3	-1.5	6.7	3.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
4.0	1.2	-0.1	5.5	4.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
11.9	14.6	12.2	11.3	11.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.8	-1.1	-2.2	-0.1	2.4	Magasins de chaussures 4
-1.9	0.8	-13.2	3.0	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.0	0.9	-	2.6	5.7	Magasins de vêtements pour dames 6
-4.0	-6.9	-7.3	-3.8	-2.5	Autres magasins de vêtements 7
-7.1	-6.8	-9.9	-10.6	-5.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-3.3	-3.9	-9.3	-5.1	-1.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-10.7	-7.1	-13.3	-6.4	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
10.5	9.6	-2.2	2.3	4.8	Stations-service 11
5.4	5.6	0.6	4.4	6.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	4.1	-1.4	0.5	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
-5.5	-2.3	0.1	5.7	4.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
-4.0	-	-3.8	1.9	-0.4	Autres magasins de produits durables 15
4.6	3.9	-	5.3	3.3	Autres magasins de vente au détail 16
-0.1	0.8	-4.1	1.1	1.3	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
4.0	3.8	-2.0	6.0	3.0	Terre-Neuve 18
3.7	-0.4	-5.2	-4.7	-0.8	Île-du-Prince-Édouard 19
2.6	2.4	-5.0	1.5	2.9	Nouvelle-Écosse 20
3.5	-1.5	-3.9	1.5	2.4	Nouveau-Brunswick 21
-2.0	-2.4	-6.1	-0.4	-0.7	Québec 22
-0.6	0.8	-5.2	0.3	-0.3	Ontario 23
1.1	-0.1	-3.4	2.1	3.0	Manitoba 24
5.0	6.1	-2.2	5.7	2.5	Saskatchewan 25
0.6	2.4	-1.0	0.5	2.5	Alberta 26
0.6	4.6	0.3	4.7	7.6	Colombie-Britannique 27
-1.6	-	-5.2	-3.7	2.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
-3.4	3.4	-3.4	-4.1	1.4	Yukon 29
-0.2	-2.5	-6.5	-3.4	3.3	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	90.2	96.1	92.2	94.6
2	All other food stores	91.8	88.8	89.2	92.8
3	Drugs and patent medicine stores	89.4	93.3	97.0	91.1
4	Shoe stores	84.8	95.0	96.4	96.9
5	Men's clothing stores	93.1	94.7	94.2	94.7
6	Women's clothing stores	93.7	94.2	93.8	92.9
7	Other clothing stores	94.4	95.9	96.8	96.2
8	Household furniture and appliance stores	92.8	94.7	92.8	93.0
9	Household furnishings stores	90.4	92.2	90.9	91.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.8	95.4	95.4	91.5
11	Gasoline service stations	90.4	95.2	95.7	93.5
12	Automotive parts, accessories and services	90.4	92.3	92.0	91.0
13	General merchandise stores	99.0	99.3	99.1	99.0
14	Other semi-durable goods stores	90.2	90.9	92.4	92.0
15	Other durable goods stores	84.0	94.8	96.0	95.4
16	Other retail stores	96.5	96.5	96.8	96.6
17	Total, all stores	92.5	95.3	94.6	93.8
Regions					
18	Newfoundland	95.9	97.4	96.9	96.7
19	Prince Edward Island	95.2	96.9	97.1	95.7
20	Nova Scotia	96.9	98.6	97.3	97.6
21	New Brunswick	95.4	94.9	95.9	95.6
22	Quebec	92.3	95.5	93.6	95.5
23	Ontario	91.1	94.4	94.4	92.0
24	Manitoba	95.7	97.3	93.3	95.6
25	Saskatchewan	95.7	96.9	96.9	96.6
26	Alberta	91.5	94.0	94.4	90.7
27	British Columbia	94.0	96.6	96.1	95.3
28	Yukon and Northwest Territories	86.6	89.3	88.4	87.6
29	Yukon	77.6	83.2	82.3	80.5
30	Northwest Territories	91.6	92.9	92.0	92.1

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
4.8	4.5	4.3	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
11.0	9.7	11.0	9.9	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.3	4.7	4.5	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.4	4.7	4.3	4.7	Magasins de chaussures 4
3.6	4.1	4.5	4.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.6	2.7	2.8	2.6	Magasins de vêtements pour dames 6
5.7	5.3	2.8	3.6	Autres magasins de vêtements 7
4.9	5.5	4.8	4.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
4.6	4.9	4.6	5.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.3	4.1	4.6	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.3	4.0	4.3	4.0	Stations-service 11
3.2	3.2	3.1	3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	1.1	1.0	1.5	Magasins de marchandises diverses 13
8.8	7.2	8.3	8.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.8	4.4	4.2	3.6	Autres magasins de produits durables 15
2.4	2.5	1.4	1.9	Autres magasins de vente au détail 16
1.5	1.5	1.5	1.4	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.7	3.0	3.1	3.3	Terre-Neuve 18
3.8	3.2	3.6	3.5	Île-du-Prince-Édouard 19
2.9	3.1	3.1	3.2	Nouvelle-Écosse 20
3.1	3.7	4.0	3.9	Nouveau-Brunswick 21
3.7	3.6	3.6	3.2	Québec 22
2.8	2.8	2.9	2.7	Ontario 23
4.6	4.1	4.8	2.4	Manitoba 24
3.0	3.1	3.2	3.2	Saskatchewan 25
3.0	3.2	2.9	2.8	Alberta 26
3.8	3.4	3.4	3.5	Colombie-Britannique 27
1.9	2.1	2.2	2.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
0.5	0.6	0.4	0.6	Yukon 29
3.0	3.3	3.5	3.2	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,512	3,523	3,560	3,536	3,545	3,478	3,471
2 All other food stores	294	295	295	301	299	308	300
3 Drugs and patent medicine stores	834	838	830	818	818	812	802
4 Shoe stores	163	163	166	168	168	169	161
5 Men's clothing stores	181	182	174	192	186	182	181
6 Women's clothing stores	337	336	343	342	346	352	342
7 Other clothing stores	364	364	371	370	369	376	373
8 Household furniture and appliance stores	730	731	742	727	740	746	755
9 Household furnishings stores	201	200	200	205	206	205	211
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,272	3,299	3,406	3,468	3,537	3,566	3,505
11 Gasoline service stations	1,292	1,296	1,171	1,197	1,190	1,177	1,195
12 Automotive parts, accessories and service	1,025	1,004	1,002	1,010	980	974	982
13 General merchandise stores	1,741	1,749	1,734	1,735	1,737	1,718	1,686
14 Other semi-durable goods stores	611	619	634	643	651	659	660
15 Other durable goods stores	473	475	477	476	468	468	469
16 Other retail stores	1,019	1,020	1,028	999	999	987	959
17 Total, all stores	16,050	16,095	16,133	16,188	16,238	16,177	16,052
Regions							
18 Newfoundland	305	300	301	307	300	297	286
19 Prince Edward Island	67	65	66	64	66	65	65
20 Nova Scotia	538	532	525	534	546	535	521
21 New Brunswick	416	398	409	408	415	419	412
22 Quebec	3,913	3,891	3,923	3,953	3,923	3,958	3,915
23 Ontario	6,004	6,015	6,042	6,070	6,084	5,986	6,016
24 Manitoba	580	570	578	580	597	585	583
25 Saskatchewan	537	530	529	537	535	525	505
26 Alberta	1,628	1,639	1,650	1,640	1,643	1,636	1,605
27 British Columbia	2,035	2,086	2,083	2,077	2,103	2,071	2,084
28 Yukon and Northwest Territories	45	45	43	44	43	45	46

TABLEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,509	3,451	3,491	3,477	3,451	3,458	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
306	301	300	299	299	283	Tous les autres magasins d'alimentation	2
792	774	763	763	744	747	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
169	171	173	172	166	163	Magasins de chaussures	4
181	181	186	184	186	184	Magasins de vêtements pour hommes	5
348	351	345	344	340	337	Magasins de vêtements pour dames	6
379	383	368	373	377	386	Autres magasins de vêtements	7
755	771	774	794	773	794	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
211	218	209	213	193	209	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,512	3,744	3,610	3,768	3,671	3,631	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,187	1,206	1,200	1,189	1,212	1,187	Stations-service	11
993	1,029	1,052	1,033	981	982	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,731	1,721	1,741	1,737	1,727	1,718	Magasins de marchandises diverses	13
672	658	660	638	638	634	Autres magasins de produits semi-durables	14
468	476	480	460	500	500	Autres magasins de produits durables	15
1,006	1,013	1,028	1,022	985	998	Autres magasins de vente au détail	16
16,220	16,446	16,380	16,467	16,244	16,212	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
296	300	304	299	300	297	Terre-Neuve	18
66	68	68	67	68	66	Île-du-Prince-Édouard	19
530	544	550	540	540	527	Nouvelle-Écosse	20
410	416	410	408	404	406	Nouveau-Brunswick	21
3,957	4,031	4,064	4,077	4,030	4,021	Québec	22
6,038	6,136	6,049	6,145	6,081	6,056	Ontario	23
584	584	591	585	582	579	Manitoba	24
520	517	514	540	512	512	Saskatchewan	25
1,638	1,646	1,642	1,677	1,628	1,616	Alberta	26
2,107	2,135	2,094	2,091	2,057	2,051	Colombie-Britannique	27
46	46	45	47	45	46	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,554	3,437	3,552	3,727	3,516	3,742	3,623
2 All other food stores	286	281	289	317	307	328	312
3 Drugs and patent medicine stores	848	848	794	827	785	805	800
4 Shoe stores	194	178	182	171	148	180	173
5 Men's clothing stores	235	188	170	156	148	195	188
6 Women's clothing stores	367	339	374	328	307	363	355
7 Other clothing stores	438	387	389	374	309	364	359
8 Household furniture and appliance stores	823	772	755	749	716	755	721
9 Household furnishings stores	227	211	201	217	211	220	219
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,067	3,438	3,051	3,514	3,699	4,042	4,412
11 Gasoline service stations	1,292	1,307	1,163	1,293	1,276	1,244	1,255
12 Automotive parts, accessories and service	1,125	1,041	953	1,035	1,022	1,095	1,121
13 General merchandise stores	2,235	1,823	1,705	1,685	1,521	1,692	1,672
14 Other semi-durable goods stores	648	588	604	648	640	715	747
15 Other durable goods stores	491	420	457	474	432	475	462
16 Other retail stores	1,051	959	989	1,113	1,072	1,108	1,025
17 Total, all stores	16,879	16,219	15,629	16,627	16,110	17,322	17,443
Regions							
18 Newfoundland	326	295	288	323	305	316	317
19 Prince Edward Island	70	64	63	72	73	74	71
20 Nova Scotia	573	529	499	562	546	564	561
21 New Brunswick	448	408	393	428	419	457	444
22 Quebec	4,006	3,936	3,827	4,066	3,880	4,280	4,464
23 Ontario	6,397	6,082	5,839	6,128	5,997	6,454	6,469
24 Manitoba	624	583	561	594	577	624	623
25 Saskatchewan	572	550	509	554	525	573	548
26 Alberta	1,698	1,659	1,592	1,681	1,619	1,749	1,718
27 British Columbia	2,120	2,068	2,013	2,172	2,123	2,180	2,179
28 Yukon and Northwest Territories	46	45	44	47	46	50	49
29 Yukon	20	20	19	22	20	22	21
30 Northwest Territories	26	25	25	26	26	28	28

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,286	3,613	3,124	3,207	3,836	3,411	38,382	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
295	289	256	255	375	275	3,216	Tous les autres magasins d'alimentation	2
747	761	693	743	944	758	8,652	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
159	148	104	134	223	195	1,770	Magasins de chaussures	4
160	152	113	134	356	239	1,838	Magasins de vêtements pour hommes	5
333	330	232	267	517	364	3,595	Magasins de vêtements pour dames	6
348	351	243	286	626	456	3,848	Autres magasins de vêtements	7
669	721	621	722	1,050	886	8,024	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
194	198	164	171	241	235	2,233	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,088	4,213	2,928	3,022	2,862	3,435	39,473	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,141	1,169	1,039	1,082	1,220	1,169	13,260	Stations-service	11
990	944	794	858	1,041	1,068	10,978	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	2,207	17,876	Magasins de marchandises diverses	13
606	544	490	470	1,021	685	6,699	Autres magasins de produits semi-durables	14
386	393	356	367	990	511	4,712	Autres magasins de produits durables	15
895	922	759	736	1,502	1,005	10,628	Autres magasins de vente au détail	16
15,845	16,281	13,124	13,704	19,713	16,899	175,184	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
288	292	240	237	373	313	3,228	Terre-Neuve	18
63	61	50	52	81	67	713	Île-du-Prince-Édouard	19
510	530	438	441	678	558	5,752	Nouvelle-Écosse	20
395	399	324	331	489	433	4,446	Nouveau-Brunswick	21
4,053	4,040	3,213	3,287	4,584	4,086	43,052	Québec	22
5,821	6,074	4,862	5,164	7,633	6,439	65,287	Ontario	23
574	562	474	487	719	617	6,283	Manitoba	24
507	503	418	460	612	545	5,718	Saskatchewan	25
1,589	1,634	1,355	1,420	1,970	1,688	17,713	Alberta	26
2,005	2,144	1,715	1,788	2,520	2,107	22,506	Colombie-Britannique	27
42	43	36	37	55	47	485	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
17	17	13	15	23	20	206	Yukon	29
25	26	23	22	32	26	280	Territoires du Nord-Ouest	30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	136	107	103	110	1,090
Prince Edward Island	29	23	23	27	254
Nova Scotia	242	192	180	188	1,948
New Brunswick	178	144	136	139	1,456
Quebec	1,441	1,321	1,322	1,273	13,692
Ontario	2,492	2,181	2,148	2,136	22,550
Manitoba	233	196	188	194	2,053
Saskatchewan	207	182	162	172	1,809
Alberta	726	662	636	646	6,694
British Columbia	795	723	711	720	7,462
Yukon and Northwest Territories	25	24	22	23	240
Yukon	7	7	6	6	67
Northwest Territories	18	17	16	16	174
Total	6,505	5,755	5,631	5,628	59,248

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	136	107	103	110	98	100	100
Prince Edward Island	29	23	23	27	26	26	24
Nova Scotia	242	192	180	188	172	182	178
New Brunswick	178	144	136	139	129	142	138
Quebec	1,441	1,321	1,322	1,273	1,171	1,359	1,391
Ontario	2,492	2,181	2,148	2,136	1,998	2,206	2,141
Manitoba	233	196	188	194	178	200	198
Saskatchewan	207	182	162	172	153	175	168
Alberta	726	662	636	646	591	644	625
British Columbia	795	723	711	720	679	708	710
Yukon and Northwest Territories	25	24	22	23	22	23	24
Yukon	7	7	6	6	6	6	6
Northwest Territories	18	17	16	16	16	17	17
Total	6,505	5,755	5,631	5,628	5,217	5,764	5,695

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
6.2	6.3	0.5	10.2	4.8	Terre-Neuve
4.3	-0.6	-6.5	-5.4	-	Île-du-Prince-Édouard
5.2	4.2	-2.1	1.9	4.9	Nouvelle-Écosse
6.8	0.2	-2.8	-1.6	2.1	Nouveau-Brunswick
-2.2	-2.9	-5.6	-4.8	-1.3	Québec
-2.5	0.1	-3.2	1.5	0.4	Ontario
-1.2	-	-4.3	-1.2	1.0	Manitoba
1.2	8.3	-3.7	3.4	2.8	Saskatchewan
2.9	7.9	4.2	4.8	6.7	Alberta
1.6	5.1	4.6	4.0	7.2	Colombie-Britannique
-0.8	-0.2	-9.0	-7.2	-1.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-2.0	-3.1	-18.0	-22.7	-9.8	Yukon
-0.3	1.1	-4.8	0.6	2.9	Territoires du Nord-Ouest
-0.5	1.3	-2.1	0.6	1.8	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	November 1989 Novembre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
93	93	76	75	170	128	1,090	Terre-Neuve
21	21	17	18	42	28	254	Île-du-Prince-Édouard
162	165	138	149	325	230	1,948	Nouvelle-Écosse
121	121	100	107	220	167	1,456	Nouveau-Brunswick
1,223	1,209	952	1,030	1,884	1,473	13,692	Québec
1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	2,555	22,550	Ontario
185	178	146	155	313	236	2,053	Manitoba
158	154	132	146	261	204	1,809	Saskatchewan
570	583	492	518	962	706	6,694	Alberta
645	657	535	580	1,166	783	7,462	Colombie-Britannique
21	21	18	18	32	25	240	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5	6	5	5	11	8	67	Yukon
15	16	13	13	22	18	174	Territoires du Nord-Ouest
5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	6,536	59,248	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

METHOD OF PAYMENT

- ☐ Purchase Order Number (please enclose) _____
- ☐ Payment enclosed \$ _____
- ☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my:

☐ MasterCard☐ VISA

Account Number

Expiry Date

— 100 —

Signature _____

Client Reference Number _____

[illegible]

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	GST (7%)	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	GRAND TOTAL	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service



1-800-267-6677



**VISA and MasterCard
Accounts**

PF
03681
1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



Statistics Canada / Statistique Canada

Canada



Perspectives on Labour and Income

Canada's essential employment and income information - now in one quarterly journal

If you're responsible for developing employment strategies, negotiating labour contracts, forecasting economic trends, or administering social programs, you'll find *Perspectives on Labour and Income* indispensable.

It will keep you up-to-date on the latest Canadian trends in employment... *unemployment insurance, pensions, and industry changes...* and income... *earning gaps between men and women, family income and spending habits*, and more. Every issue of this quarterly journal contains:

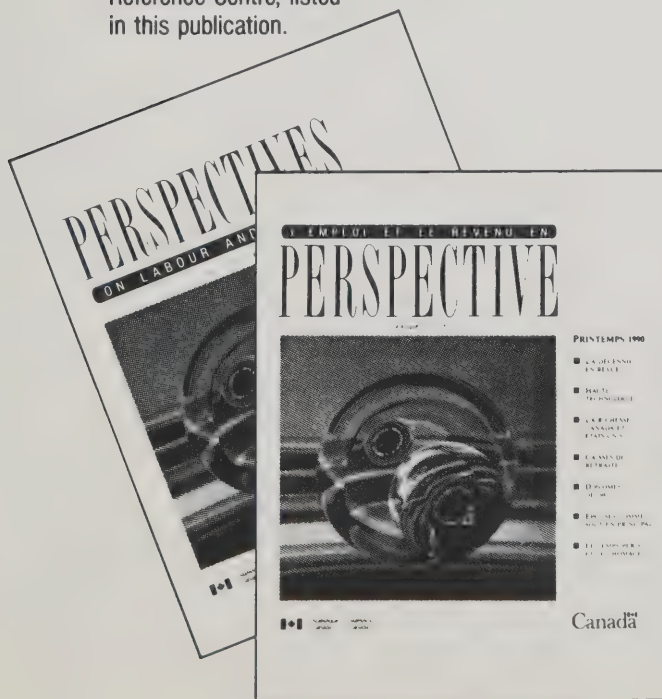
- **Feature Articles...** in-depth information on vital topics
- **Forum...** an arena for discussion among researchers and readers
- **Sources...** a compendium of new information sources, news and updates on current research
- **Key Labour and Income Facts...** over 60 indicators let you monitor the trends on a national and provincial level.

Don't miss a single issue. Order your subscription today!

Perspectives on Labour and Income

(Catalogue No. 75-001E) is \$53 annually (4 issues) in Canada, US\$64 in the United States and US\$74 in other countries.

To order, write: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre, listed in this publication.



Nouveau !

L'emploi et le revenu en perspective

Toute l'information essentielle sur l'emploi et le revenu au Canada dans une nouvelle revue trimestrielle

Si vous avez la responsabilité d'élaborer des stratégies d'emploi, de négocier des contrats de travail, de prévoir les nouvelles tendances du marché ou d'administrer des programmes sociaux, vous ne pouvez pas vous passer de ***L'emploi et le revenu en perspective..***

Cette revue vous renseigne sur tout ce qui se passe dans le domaine de l'emploi... *les employés à temps partiel, les pensions, les changements de l'industrie...* et des revenus... *les disparités salariales entre hommes et femmes, le revenu familial et les habitudes de consommation* et plus encore. Chaque numéro de cette revue trimestrielle comprend :

- **Des articles de fond...** des analyses détaillées sur des sujets de l'heure
- **Un forum...** une tribune pour échanger vos idées et connaître l'opinion des autres chercheurs et lecteurs
- **Des sources...** un condensé de nouvelles sources d'information, de renseignements et une mise à jour sur les recherches en cours
- **Des indicateurs clés de l'emploi et du revenu...** plus de 60 indicateurs vous permettant d'analyser les tendances du marché provincial et national.

Ne ratez pas un seul numéro. Abonnez-vous dès aujourd'hui !

Un abonnement à *L'emploi et le revenu en perspective* (n° 75-001F au catalogue) coûte 53 \$ pour quatre numéros par an au Canada, 64 \$ US aux États-Unis et 74 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste dans la présente publication).

For faster service, call toll free and use your VISA or MasterCard.

Pour obtenir votre revue plus rapidement, composez le numéro suivant sans frais et portez la commande à votre compte VISA ou MasterCard.

1-800-267-6677

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

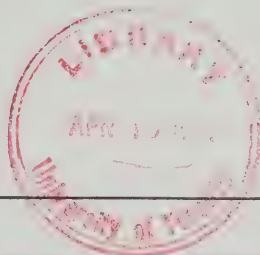
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail trade

December 1990



Commerce de détail

Décembre 1990



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail trade

December 1990

Published under the authority of the Minister
of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply
and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission of the Minister of
Supply and Services Canada.

March 1991

Price: Canada: \$14.40 per issue, \$144.00 annually
United States: US\$17.30 per issue, US\$173.00 annually
Other Countries: US\$20.20 per issue, US\$202.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 62, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Statistique Canada

Division de l'Industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Décembre 1990

Publication autorisée par le ministre de
l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements
et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente publication,
sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit,
enregistrement sur support magnétique, reproduction
électronique, mécanique, photographique, ou autre,
ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement,
sans l'autorisation écrite préalable du ministre des
Approvisionnements et Services Canada.

Mars 1991

Prix: Canada: 14,40 \$ l'exemplaire, 144 \$ par année
États-Unis: 17,30 \$ US l'exemplaire, 173 \$ US par année
Autres pays: 20,20 \$ US l'exemplaire, 202 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 62, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

* The reader is asked to note that the data are either based on a response which falls below the usual standard for publication or have a greater degree of variability than normal associated with them due to list structure changes i.e., birth/death adjustments and classification changes, and should therefore be used with caution.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2398, 2399, 2400), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **G. Snyder**, Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piédro**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

* Le lecteur est prié de noter que les données sont fondées sur des réponses qui ne satisfont pas à la norme habituelle exigée pour la publication ou que celles-ci ont une plus grande marge d'inconsistance que l'on devrait normalement obtenir, et ce, à cause de la structure de la liste, c'est-à-dire des ajustements dus aux créations et aux disparitions et des changements dans le classement; elles doivent par conséquent être utilisées avec circonspection.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2398, 2399, 2400), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder**, directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia**, chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piédro**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	6
4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	8
5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	10
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	12
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	12
Appendix	
I. Definitions	17
II. Methodology	19
III. Reliability of Data	23
IV. Seasonal Adjustment	27
V. Trade Group Coverage	29

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	6
4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	8
5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	10
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	12
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	12
Appendice	
I. Définitions	17
II. Méthodologie	19
III. Fiabilité des données	23
IV. Désaisonnalisation	27
V. Couverture des groupes de commerce	29

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up to date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and respondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantly higher response rates.

3. Estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Preliminary trade group estimates on a quarterly basis, for the provinces of Quebec, Ontario, Alberta and British Columbia, are now available. Tabulations cover the period first quarter 1989 to fourth quarter 1990. Trade group information for the remaining provinces and the territories will be released in late March 1991.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Des estimations préliminaires ventilées par groupe de commerce, sur une base trimestrielle, pour le Québec, l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique sont maintenant disponibles. Les totalisations couvrent la période du premier trimestre de 1989 au quatrième trimestre de 1990. L'information des groupes de commerce pour les autres provinces et les territoires sera disponible à la fin de mars 1991.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur

ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Unadjusted
Non ajustées
Seasonally Adjusted
Désaisonnalisées

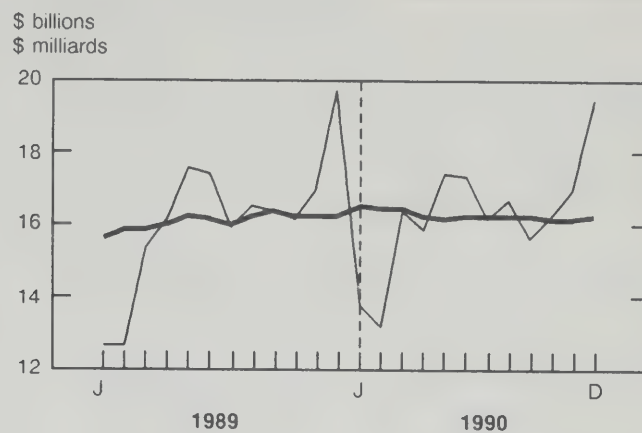


Chart 2
Graphique 2
Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

% monthly change
% variation par mois

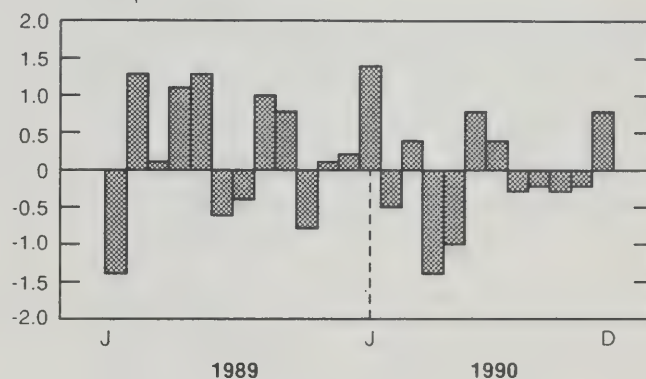
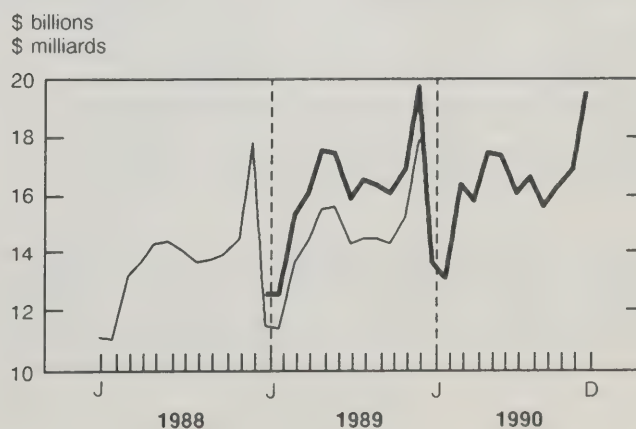


Chart 3
Graphique 3
Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

Old survey
Ancienne enquête
New survey
Nouvelle enquête



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.8% in December to \$16.2 billion, the first monthly gain since July 1990. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 1.3%.
- The six trade groups related to apparel and furniture, appliances and furnishings reported substantially higher sales in December. In order of dollar impact, the overall rise was primarily due to gains by household furniture and appliance stores (+13.2%), general merchandise stores (+1.7%) and other clothing stores (+6.7%). Partly offsetting these increases were declines for motor vehicle and recreational vehicle dealers (-1.2%) and gasoline service stations (-1.6%).
- Household furniture and appliance stores posted an increase for the second consecutive month following generally declining sales since February 1990. The increase in general merchandise stores followed a decline of 0.7% in November. The decline for motor vehicle and recreational vehicle dealers was the sixth consecutive monthly decrease.
- All provinces except Saskatchewan (sales unchanged) reported higher sales, with gains ranging from 3.1% in British Columbia to 0.2% in New Brunswick. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of 2.2%.

Annual 1990 (Preliminary Estimates)

- Retail sales advanced 1.0% in 1990 to reach a level of \$194.7 billion, down substantially from the 6.4% growth recorded in 1989. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales rose 2.8% in 1990.

Revised estimates for 1990 and earlier years will be available with the release of January 1991 data in late March 1991. Revisions may be significant for some trade groups and provinces.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Selon les estimations préliminaires de décembre, les ventes au détail ont enregistré une hausse de 0.8% pour totaliser \$16.2 milliards, le premier gain mensuel depuis juillet 1990. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une hausse de 1.3%.
- Des hausses substantielles ont été observées dans les six groupes de commerce reliés aux secteurs du vêtement et des meubles, appareils et accessoires d'aménagement de maison. Par ordre d'importance en dollars, la hausse globale est d'abord attribuable aux gains signalés par les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+13.2%), les magasins de marchandises diverses (+1.7%) et les autres magasins de vêtements (+6.7%). Ces augmentations ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-1.2%) et les stations-service (-1.6%).
- Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont augmenté pour un deuxième mois consécutif, suite à des ventes généralement à la baisse depuis février 1990. L'augmentation dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à un déclin de 0.7% en novembre. Le recul observé par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs constitue la sixième diminution mensuelle consécutive.
- Toutes les provinces, sauf la Saskatchewan (ventes inchangées), ont enregistré des hausses de ventes avec des gains s'échelonnant de 3.1% en Colombie-Britannique à 0.2% au Nouveau-Brunswick. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une baisse de 2.2%.

Résumé de l'année 1990 (Estimations préliminaires)

- Les ventes du commerce de détail ont progressé de 1.0% en 1990 pour atteindre un niveau de \$194.7 milliards, une baisse substantielle comparativement à la croissance de 6.4% enregistrée en 1989. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont augmenté de 2.8% en 1990.

Les estimations révisées pour 1990 et les années antérieures seront disponibles avec la diffusion des données de janvier 1991 à la fin mars. Les révisions pourraient être importantes pour certains groupes de commerce et certaines provinces.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1990 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	42,096	0.4	-0.3
2	All other food stores	299	295	294	295	3,596	1.3	0.2
3	Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	9,677	- -	-0.5
4	Shoe stores	175	165	163	165	2,020	6.5	1.3
5	Men's clothing stores	189	184	184	175	2,202	3.0	-0.1
6	Women's clothing stores	358	338	333	343	4,143	6.1	1.3
7	Other clothing stores	389	365	368	374	4,488	6.7	-0.8
8	Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	9,163	13.2	0.9
9	Household furnishings stores	219	196	202	201	2,497	11.9	-3.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	41,935	-1.2	-0.7
11	Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	14,591	-1.6	0.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,002	1,014	997	996	12,062	-1.2	1.7
13	General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	20,826	1.7	-0.7
14	Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	7,701	0.2	-1.2
15	Other durable goods stores	478	476	475	477	5,670	0.5	0.1
16	Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	12,073	-3.1	0.1
17	Total, all stores	16,220	16,085	16,110	16,157	194,740	0.8	-0.2
Regions								
18	Newfoundland	310	307	301	302	3,608	0.9	2.1
19	Prince Edward Island	69	68	65	66	796	1.7	5.0
20	Nova Scotia	542	540	532	524	6,440	0.3	1.5
21	New Brunswick	418	417	399	409	4,942	0.2	4.6
22	Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	47,634	1.7	1.0
23	Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	72,702	0.6	- -
24	Manitoba	584	576	570	577	6,997	1.6	0.9
25	Saskatchewan	538	538	533	531	6,333	- -	1.1
26	Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	19,717	2.7	-1.1
27	British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	25,070	3.1	-2.4
28	Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	539	-2.2	0.1

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
-1.0	0.8	2.3	1.7	1.8	2.5	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
- -	-2.0	- -	4.4	2.3	0.5	4.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.9	1.5	12.0	11.6	12.8	14.1	11.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.8	-1.7	5.7	0.9	-0.4	0.3	3.5	Magasins de chaussures 4
5.2	-8.8	1.9	- -	0.1	-9.8	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.8	0.2	5.4	0.1	1.2	2.1	5.7	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.6	0.9	3.3	-5.6	-5.9	-5.2	-1.9	Autres magasins de vêtements 7
-1.8	4.1	9.9	-5.4	-7.3	-5.4	-3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.4	-2.0	13.6	-6.3	-2.5	-5.7	-0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-3.2	-1.7	-11.8	-9.8	-9.2	-9.6	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
10.7	-2.4	5.9	9.8	9.9	-1.1	5.2	Stations-service 11
0.1	-1.3	2.1	3.2	3.1	3.4	6.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.7	0.5	2.8	1.5	1.8	1.6	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
-2.4	-2.1	-4.6	-4.2	-3.5	1.4	3.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.3	0.2	-4.3	-4.8	-2.1	-3.0	-0.9	Autres magasins de produits durables 15
-0.9	3.1	0.4	2.3	2.0	3.7	2.4	Autres magasins de vente au détail 16
-0.3	-0.2	-0.1	-0.8	-0.6	-1.1	1.0	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
-0.3	-1.7	3.4	3.4	3.2	0.7	2.9	Terre-Neuve 18
-2.3	4.2	2.5	3.3	-3.0	-1.7	-0.5	Île-du-Prince-Édouard 19
1.5	-1.8	0.3	2.4	0.8	-1.7	2.7	Nouvelle-Écosse 20
-2.6	0.3	3.5	2.9	-3.4	-0.3	2.3	Nouveau-Brunswick 21
-0.7	-0.7	-0.7	-2.2	-3.9	-3.2	-0.7	Québec 22
-0.4	-0.2	-0.3	-0.5	-1.0	-2.2	-0.6	Ontario 23
-1.2	-0.6	0.3	-0.5	-1.5	-0.4	2.6	Manitoba 24
0.2	-1.1	5.2	5.1	3.7	2.1	2.3	Saskatchewan 25
-0.6	0.8	2.5	0.5	0.4	1.5	2.4	Alberta 26
0.2	0.3	2.1	-0.7	2.8	4.0	7.0	Colombie-Britannique 27
3.7	-1.6	-3.2	-2.8	-1.3	-2.6	2.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	42,127
2	All other food stores	371	288	281	289	3,587
3	Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	9,688
4	Shoe stores	236	197	178	182	2,010
5	Men's clothing stores	366	236	188	170	2,206
6	Women's clothing stores	537	367	339	374	4,132
7	Other clothing stores	643	437	387	389	4,491
8	Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	9,181
9	Household furnishings stores	266	219	211	201	2,491
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	41,958
11	Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	14,565
12	Automotive parts, accessories and services	1,054	1,117	1,041	953	12,024
13	General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	20,874
14	Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	7,661
15	Other durable goods stores	948	494	420	457	5,663
16	Other retail stores	1,441	1,055	959	989	12,072
17	Total, all stores	19,516	16,910	16,219	15,629	194,731
Regions						
18	Newfoundland	379	328	295	288	3,609
19	Prince Edward Island	83	70	64	63	797
20	Nova Scotia	672	577	529	499	6,428
21	New Brunswick	496	448	408	393	4,943
22	Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	47,577
23	Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	72,745
24	Manitoba	709	618	583	561	6,986
25	Saskatchewan	633	571	550	509	6,350
26	Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	19,713
27	British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	25,046
28	Yukon and Northwest Territories	52	46	45	44	538
29	Yukon	21	20	20	19	227
30	Northwest Territories	31	26	25	25	310

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-2.4	4.2	3.3	-1.5	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.3	4.4	1.2	-0.1	4.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.7	11.9	14.6	12.2	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.2	1.2	-1.1	-2.2	3.0	Magasins de chaussures	4
2.7	-1.4	0.8	-13.2	-0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	0.9	0.9	- -	5.4	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-4.1	-6.9	-7.3	-1.9	Autres magasins de vêtements	7
8.9	-5.6	-6.8	-9.9	-3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.6	-6.5	-3.9	-9.3	-1.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.4	-10.5	-7.1	-13.3	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.8	11.6	9.6	-2.2	5.0	Stations-service	11
1.2	4.6	5.6	0.6	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.1	1.2	4.1	-1.4	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
-5.7	-5.5	-2.3	0.1	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.2	-3.4	- -	-3.8	-1.0	Autres magasins de produits durables	15
-4.1	5.0	3.9	- -	2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-1.0	0.1	0.8	-4.1	1.0	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
1.6	4.7	3.8	-2.0	2.9	Terre-Neuve	18
2.1	3.9	-0.4	-5.2	-0.5	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.0	3.3	2.4	-5.0	2.5	Nouvelle-Écosse	20
1.5	3.6	-1.5	-3.9	2.3	Nouveau-Brunswick	21
-1.7	-1.5	-2.4	-6.1	-0.8	Québec	22
-2.5	-0.4	0.8	-5.2	-0.5	Ontario	23
-1.4	0.2	-0.1	-3.4	2.4	Manitoba	24
3.6	4.7	6.1	-2.2	2.5	Saskatchewan	25
1.6	0.4	2.4	-1.0	2.4	Alberta	26
0.8	0.6	4.6	0.3	6.9	Colombie-Britannique	27
-4.3	-1.3	- -	-5.2	1.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-7.4	-1.9	3.4	-3.4	0.6	Yukon	29
-2.0	-0.8	-2.5	-6.5	2.7	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	90.4	92.5	96.1	92.2
2	All other food stores	92.6	93.0	88.8	89.2
3	Drugs and patent medicine stores	91.9	93.4	93.3	97.0
4	Shoe stores	97.1	97.5	95.0	96.4
5	Men's clothing stores	93.7	95.9	94.7	94.2
6	Women's clothing stores	95.4	95.7	94.2	93.8
7	Other clothing stores	96.6	97.3	95.9	96.8
8	Household furniture and appliance stores	88.6	94.8	94.7	92.8
9	Household furnishings stores	90.8	94.6	92.2	90.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	92.3	95.3	95.4	95.4
11	Gasoline service stations	92.2	93.6	95.2	95.7
12	Automotive parts, accessories and services	92.4	92.9	92.3	92.0
13	General merchandise stores	98.8	99.3	99.3	99.1
14	Other semi-durable goods stores	90.8	92.7	90.9	92.4
15	Other durable goods stores	95.9	96.0	94.8	96.0
16	Other retail stores	97.7	98.0	96.5	96.8
17	Total, all stores	93.4	94.9	95.3	94.6
Regions					
18	Newfoundland	97.0	97.8	97.4	96.9
19	Prince Edward Island	95.2	94.2	96.9	97.1
20	Nova Scotia	98.1	98.3	98.6	97.3
21	New Brunswick	95.0	96.0	94.9	95.9
22	Quebec	92.5	93.3	95.5	93.6
23	Ontario	93.5	94.7	94.4	94.4
24	Manitoba	94.5	97.4	97.3	93.3
25	Saskatchewan	95.8	96.8	96.9	96.9
26	Alberta	89.8	94.5	94.0	94.4
27	British Columbia	95.3	96.6	96.6	96.1
28	Yukon and Northwest Territories	84.9	87.9	89.3	88.4
29	Yukon	78.4	80.4	83.2	82.3
30	Northwest Territories	88.6	92.4	92.9	92.0

TABEAU 3. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
4.1	4.6	4.5	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
15.1	11.7	9.7	11.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
7.1	5.4	4.7	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.6	4.3	4.7	4.3	Magasins de chaussures 4
3.3	3.2	4.1	4.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.6	2.6	2.7	2.8	Magasins de vêtements pour dames 6
7.0	5.5	5.3	2.8	Autres magasins de vêtements 7
5.0	4.9	5.5	4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.0	4.7	4.9	4.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.3	4.3	4.1	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.2	4.5	4.0	4.3	Stations-service 11
3.0	3.2	3.2	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.8	1.0	1.1	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
8.5	8.4	7.2	8.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.6	4.7	4.4	4.2	Autres magasins de produits durables 15
2.1	2.5	2.5	1.4	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.5	1.5	1.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
2.7	2.7	3.0	3.1	Terre-Neuve 18
3.5	3.3	3.2	3.6	Île-du-Prince-Édouard 19
3.0	2.9	3.1	3.1	Nouvelle-Écosse 20
3.3	3.0	3.7	4.0	Nouveau-Brunswick 21
3.4	3.7	3.6	3.6	Québec 22
2.3	2.7	2.8	2.9	Ontario 23
3.5	3.8	4.1	4.8	Manitoba 24
2.4	3.0	3.1	3.2	Saskatchewan 25
2.7	2.9	3.2	2.9	Alberta 26
3.4	3.8	3.4	3.4	Colombie-Britannique 27
1.8	1.9	2.1	2.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28
0.4	0.5	0.6	0.4	Yukon 29
2.9	3.1	3.3	3.5	Territoires du Nord-Ouest 30

TABLE 4. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Ao�t	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,532	3,516	3,527	3,564	3,536	3,545	3,478
2 All other food stores	299	295	294	295	301	299	308
3 Drugs and patent medicine stores	834	834	838	831	818	818	812
4 Shoe stores	175	165	163	165	168	168	169
5 Men's clothing stores	189	184	184	175	192	186	182
6 Women's clothing stores	358	338	333	343	342	346	352
7 Other clothing stores	389	365	368	374	370	369	376
8 Household furniture and appliance stores	850	751	744	757	727	740	746
9 Household furnishings stores	219	196	202	201	205	206	205
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,238	3,276	3,301	3,409	3,468	3,537	3,566
11 Gasoline service stations	1,284	1,304	1,293	1,168	1,197	1,190	1,177
12 Automotive parts, accessories and service	1,002	1,014	997	996	1,010	980	974
13 General merchandise stores	1,775	1,744	1,756	1,743	1,735	1,737	1,718
14 Other semi-durable goods stores	608	607	615	630	643	651	659
15 Other durable goods stores	478	476	475	477	476	468	468
16 Other retail stores	989	1,021	1,020	1,030	999	999	987
17 Total, all stores	16,220	16,085	16,110	16,157	16,188	16,238	16,177
Regions							
18 Newfoundland	310	307	301	302	307	300	297
19 Prince Edward Island	69	68	65	66	64	66	65
20 Nova Scotia	542	540	532	524	534	546	535
21 New Brunswick	418	417	399	409	408	415	419
22 Quebec	4,000	3,934	3,896	3,926	3,953	3,923	3,958
23 Ontario	6,064	6,028	6,031	6,057	6,070	6,084	5,986
24 Manitoba	584	576	570	577	580	597	585
25 Saskatchewan	538	538	533	531	537	535	525
26 Alberta	1,669	1,624	1,643	1,653	1,640	1,643	1,636
27 British Columbia	2,100	2,037	2,088	2,084	2,077	2,103	2,071
28 Yukon and Northwest Territories	44	45	45	43	44	43	45

TABEAU 4. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,471	3,509	3,451	3,491	3,477	3,451	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
300	306	301	300	299	299	Tous les autres magasins d'alimentation	2
802	792	774	763	763	744	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
161	169	171	173	172	166	Magasins de chaussures	4
181	181	181	186	184	186	Magasins de vêtements pour hommes	5
342	348	351	345	344	340	Magasins de vêtements pour dames	6
373	379	383	368	373	377	Autres magasins de vêtements	7
755	755	771	774	794	773	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
211	211	218	209	213	193	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,505	3,512	3,744	3,610	3,768	3,671	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,195	1,187	1,206	1,200	1,189	1,212	Stations-service	11
982	993	1,029	1,052	1,033	981	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,686	1,731	1,721	1,741	1,737	1,727	Magasins de marchandises diverses	13
660	672	658	660	638	638	Autres magasins de produits semi-durables	14
469	468	476	480	460	500	Autres magasins de produits durables	15
959	1,006	1,013	1,028	1,022	985	Autres magasins de vente au détail	16
16,052	16,220	16,446	16,380	16,467	16,244	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
286	296	300	304	299	300	Terre-Neuve	18
65	66	68	68	67	68	Île-du-Prince-Édouard	19
521	530	544	550	540	540	Nouvelle-Écosse	20
412	410	416	410	408	404	Nouveau-Brunswick	21
3,915	3,957	4,031	4,064	4,077	4,030	Québec	22
6,016	6,038	6,136	6,049	6,145	6,081	Ontario	23
583	584	584	591	585	582	Manitoba	24
505	520	517	514	540	512	Saskatchewan	25
1,605	1,638	1,646	1,642	1,677	1,628	Alberta	26
2,084	2,107	2,135	2,094	2,091	2,057	Colombie-Britannique	27
46	46	46	45	47	45	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 5. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Ao�t	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,744	3,555	3,437	3,552	3,727	3,516	3,742
2 All other food stores	371	288	281	289	317	307	328
3 Drugs and patent medicine stores	1,035	849	848	794	827	785	805
4 Shoe stores	236	197	178	182	171	148	180
5 Men's clothing stores	366	236	188	170	156	148	195
6 Women's clothing stores	537	367	339	374	328	307	363
7 Other clothing stores	643	437	387	389	374	309	364
8 Household furniture and appliance stores	1,143	836	772	755	749	716	755
9 Household furnishings stores	266	219	211	201	217	211	220
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,477	3,074	3,438	3,051	3,514	3,699	4,042
11 Gasoline service stations	1,292	1,304	1,307	1,163	1,293	1,276	1,244
12 Automotive parts, accessories and service	1,054	1,117	1,041	953	1,035	1,022	1,095
13 General merchandise stores	2,999	2,233	1,823	1,705	1,685	1,521	1,692
14 Other semi-durable goods stores	963	648	588	604	648	640	715
15 Other durable goods stores	948	494	420	457	474	432	475
16 Other retail stores	1,441	1,055	959	989	1,113	1,072	1,108
17 Total, all stores	19,516	16,910	16,219	15,629	16,627	16,110	17,322
Regions							
18 Newfoundland	379	328	295	288	323	305	316
19 Prince Edward Island	83	70	64	63	72	73	74
20 Nova Scotia	672	577	529	499	562	546	564
21 New Brunswick	496	448	408	393	428	419	457
22 Quebec	4,505	4,026	3,936	3,827	4,066	3,880	4,280
23 Ontario	7,445	6,411	6,082	5,839	6,128	5,997	6,454
24 Manitoba	709	618	583	561	594	577	624
25 Saskatchewan	633	571	550	509	554	525	573
26 Alberta	2,002	1,695	1,659	1,592	1,681	1,619	1,749
27 British Columbia	2,539	2,120	2,068	2,013	2,172	2,123	2,180
28 Yukon and Northwest Territories	52	46	45	44	47	46	50
29 Yukon	21	20	20	19	22	20	22
30 Northwest Territories	31	26	25	25	26	26	28

TABEAU 5. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,623	3,286	3,613	3,124	3,207	3,836	42,127	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
312	295	289	256	255	375	3,587	Tous les autres magasins d'alimentation	2
800	747	761	693	743	944	9,688	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
173	159	148	104	134	223	2,010	Magasins de chaussures	4
188	160	152	113	134	356	2,206	Magasins de vêtements pour hommes	5
355	333	330	232	267	517	4,132	Magasins de vêtements pour dames	6
359	348	351	243	286	626	4,491	Autres magasins de vêtements	7
721	669	721	621	722	1,050	9,181	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
219	194	198	164	171	241	2,491	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,412	4,088	4,213	2,928	3,022	2,862	41,958	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,255	1,141	1,169	1,039	1,082	1,220	14,565	Stations-service	11
1,121	990	944	794	858	1,041	12,024	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,672	1,549	1,534	1,208	1,251	2,909	20,874	Magasins de marchandises diverses	13
747	606	544	490	470	1,021	7,661	Autres magasins de produits semi-durables	14
462	386	393	356	367	990	5,663	Autres magasins de produits durables	15
1,025	895	922	759	736	1,502	12,072	Autres magasins de vente au détail	16
17,443	15,845	16,281	13,124	13,704	19,713	194,731	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
317	288	292	240	237	373	3,609	Terre-Neuve	18
71	63	61	50	52	81	797	Île-du-Prince-Édouard	19
561	510	530	438	441	678	6,428	Nouvelle-Écosse	20
444	395	399	324	331	489	4,943	Nouveau-Brunswick	21
4,464	4,053	4,040	3,213	3,287	4,584	47,577	Québec	22
6,469	5,821	6,074	4,862	5,164	7,633	72,745	Ontario	23
623	574	562	474	487	719	6,986	Manitoba	24
548	507	503	418	460	612	6,350	Saskatchewan	25
1,718	1,589	1,634	1,355	1,420	1,970	19,713	Alberta	26
2,179	2,005	2,144	1,715	1,788	2,520	25,046	Colombie-Britannique	27
49	42	43	36	37	55	538	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
21	17	17	13	15	23	227	Yukon	29
28	25	26	23	22	32	310	Territoires du Nord-Ouest	30

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	174	138	107	103	1,266
Prince Edward Island	43	29	23	23	297
Nova Scotia	329	246	192	180	2,280
New Brunswick	224	179	144	136	1,681
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	15,648
Ontario	3,595	2,498	2,181	2,148	26,151
Manitoba	324	233	196	188	2,376
Saskatchewan	271	206	182	162	2,079
Alberta	1,003	728	662	636	7,698
British Columbia	1,188	795	723	711	8,650
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	271
Yukon	9	7	7	6	76
Northwest Territories	21	17	17	16	195
Total	9,138	6,517	5,755	5,631	68,397

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	174	138	107	103	110	98	100
Prince Edward Island	43	29	23	23	27	26	26
Nova Scotia	329	246	192	180	188	172	182
New Brunswick	224	179	144	136	139	129	142
Quebec	1,956	1,440	1,321	1,322	1,273	1,171	1,359
Ontario	3,595	2,498	2,181	2,148	2,136	1,998	2,206
Manitoba	324	233	196	188	194	178	200
Saskatchewan	271	206	182	162	172	153	175
Alberta	1,003	728	662	636	646	591	644
British Columbia	1,188	795	723	711	720	679	708
Yukon and Northwest Territories	31	25	24	22	23	22	23
Yukon	9	7	7	6	6	6	6
Northwest Territories	21	17	17	16	16	16	17
Total	9,138	6,517	5,755	5,631	5,628	5,217	5,764

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year-to-date 1990 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
2.1	7.7	6.3	0.5	4.6	Terre-Neuve
2.2	5.0	-0.6	-6.5	0.4	Île-du-Prince-Édouard
1.3	6.6	4.2	-2.1	4.5	Nouvelle-Écosse
1.9	7.4	0.2	-2.8	2.2	Nouveau-Brunswick
3.8	-2.2	-2.9	-5.6	-0.7	Québec
2.6	-2.3	0.1	-3.2	0.7	Ontario
3.5	-1.5	-	-4.3	1.3	Manitoba
4.0	1.0	8.3	-3.7	2.9	Saskatchewan
4.2	3.1	7.9	4.2	6.4	Alberta
2.0	1.6	5.1	4.6	6.4	Colombie-Britannique
-5.2	-1.5	-0.2	-9.0	-1.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-14.1	-2.5	-3.1	-18.0	-10.4	Yukon
-0.8	-1.1	1.1	-4.8	2.4	Territoires du Nord-Ouest
2.9	-0.3	1.3	-2.1	2.0	Total

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	December 1989 Décembre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
100	93	93	76	75	170	1,266	Terre-Neuve
24	21	21	17	18	42	297	Île-du-Prince-Édouard
178	162	165	138	149	325	2,280	Nouvelle-Écosse
138	121	121	100	107	220	1,681	Nouveau-Brunswick
1,391	1,223	1,209	952	1,030	1,884	15,648	Québec
2,141	1,951	1,930	1,619	1,749	3,503	26,151	Ontario
198	185	178	146	155	313	2,376	Manitoba
168	158	154	132	146	261	2,079	Saskatchewan
625	570	583	492	518	962	7,698	Alberta
710	645	657	535	580	1,166	8,650	Colombie-Britannique
24	21	21	18	18	32	271	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
6	5	6	5	5	11	76	Yukon
17	15	16	13	13	22	195	Territoires du Nord-Ouest
5,695	5,151	5,132	4,225	4,545	8,877	68,397	Total

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector and have a gross business income greater than or equal to \$25,000. The units that qualify under both of these constraints comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales (approximately 70% of the total). The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary (yet are above the \$25,000 minimum). The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail et dont le revenu brut d'entreprise est égal ou supérieur à \$25,000. Les unités qui répondent à ces deux critères constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes (environ 70% du total). Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI (mais est tout de même supérieure au minimum de \$25,000). L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que re-

for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry-geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small take-some units are classified by their revenue, however NIP units may only be allocated to the small take-some stratum whereas the IP units are allocated to any one of the three strata.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units on the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected sample in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample (2 years), and the minimum number of occasions it must stay out of the sample (1 year). Once the original in-sample panels are selected, sample rotation will be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are con-

présente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes. Toutefois, les unités de la PNI peuvent uniquement être incorporées à la strate "petite à tirage partiel" alors que les unités de la PI peuvent être intégrées à n'importe laquelle des trois strates.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir de deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, l'échantillon sélectionné dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon (2 ans) et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon (1 an). Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon est effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On

tacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately to obtain the information. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 80% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the current year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity.

communiqué avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs, afin d'obtenir les renseignements. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 80% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année en cours (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à

The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data for 1985, and 1986. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Benchmarking

Once the above tabulations have been calculated, a linkage and benchmarking process is applied to the values to produce the final estimates. Current trade groups distribution is adjusted by factors derived from the relationship of a backcasted monthly series to annual estimates derived from the Annual Retail Trade Survey for 1986. The levels of monthly estimates prior to January 1989 have been adjusted with a minimum disturbance of previously published monthly trends.

chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1985, 1986. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Étalonnage

Une fois les totalisations précédentes calculées, on procède au couplage et à l'étalonnage des valeurs afin de produire les estimations définitives. La répartition actuelle par groupe de commerce est rajustée en fonction de facteurs calculés selon le rapport existant entre les séries mensuelles rétrospectives et les estimations annuelles tirées de l'Enquête annuelle sur le commerce de détail de 1986. Les niveaux des estimations mensuelles antérieures à janvier 1989 ont été rajustés sans répercussions importantes sur les tendances mensuelles publiées auparavant.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

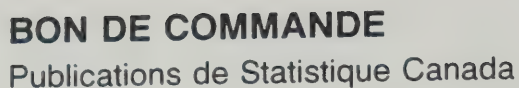
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



Version française de ce bon de commande disponible sur demande



This order coupon is available in English upon request

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.





What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), **The Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- food
- clothing
- housing
- health and personal care
- recreation, reading and education
- tobacco products and alcoholic beverages

Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to **The Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for \$93 in Canada, US\$112 in the United States and US\$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier ?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous !

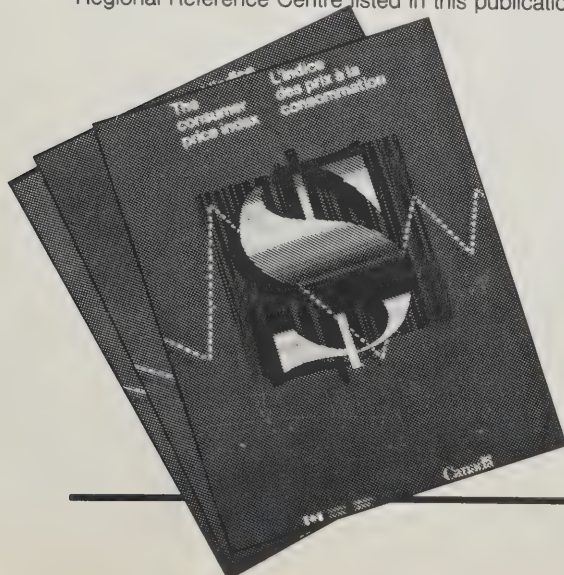
L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 \$ au Canada, 112 \$ US aux États-Unis et 130 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677



MAY 20 1992

7

